



Gマーク 40年史

はじめに

「グッド・デザイン」は、今まさにわれわれを潤している一つの流れだが、それが本来、深い歴史的な意味と背景を担う源流につながっていることは明らかであり、また未来に向かって、より新しい流域に広がって行く水脈であろう。

Gマーク40年を迎えるに当たって、われわれの手の届く範囲で、その流れの一部を年史の形で記録しておくこととした。もとより正統のデザイン史・産業史・行政史の眼からは不十分な作業であることを免れまいが、この種の記録は、放置すれば速やかに失われるし、残しておけば、将来さらに書き継がれる可能性もあるということもあって、これが今後、グッドデザインを含むデザインと文化の全体の軌跡を刻む上で、何分の役に立つことを願い、ここに公けにするものである。

なお、執筆および編集は、日本産業デザイン振興会の役職員(村野啓一郎、高藪昭、高橋英男、山田裕一、村井正幸)が行い、東京造形大学 和爾祥隆教授が監修した。

注：本文のなかで(写真番号***)または(例：写真番号***)とあるのは、本書の前半の出品カタログ中に掲載しているGマーク選定商品の一連の番号であって、本文の記述の参照用の手引きである。

目次

I. 序論（デザイン振興の歴史）	頁
1. デザイン運動の足跡	148
2. 各国のデザイン振興政策	149
3. わが国のデザイン振興政策とグッドデザイン選定制度の発端	150
II. 本論（Gマーク制度40年の歩み）	
1. 創設・展開の時期	153
(1) Gマーク選定制度の発足——デザイン振興政策歩み出す	
(2) Gマーク選定制度の定着と消費社会への浸透	
2. 発展の時期	161
(1) Gマーク選定制度の新しい地平	
(2) 多様化する産業社会への対応	
3. 拡充の時期	167
(1) 審査対象部門の拡大と賞の整備	
(2) Gマークこれからの歩み——制度の調整と新たな課題への取り組み	
III. Gマーク関連資料	179
1. Gマーク申請・選定の推移(点数)	
2. Gマーク申請・選定の推移(社数)	
3. 部門別Gマーク申請・選定の推移一覧	
4. Gマーク企業規模別申請・選定の推移(点数)	
5. Gマーク企業規模別申請・選定の推移(社数)	
6. 外国商品申請・選定状況(点数)	
7. Gマーク対象商品部門編成の変遷	
8. Gマーク制度の基本的規定の変遷	
9. Gマーク制度の「賞」の一覧(平成8年度現在)	

コラム	頁
・デザインの模倣・盗用	151
・企業内のデザイン部門成立の頃	155
・Gマークの審査委員(発足の頃と現状)	156
・「三種の神器」と家庭電化の歩み	158
・「Gマーク」と外国の主要なデザイン賞のマーク	160
・「軽・薄・短・小」	166
・モータリゼーションとライフスタイルの変化	168
・住宅関連産業	169
・Gマークの審査手続(現状)	171
・福祉機器の開発と高齢化社会	173

1. 序論（デザイン振興の歴史）

1. デザイン運動の足跡

「もの」（製品）は、人間にとって生きるために必要な手段であり、生存の道具であり、生活の環境でもある。その意味で「もの」は人間の友であるし、むしろ人間そのものの一部であろう。だから人は、歴史的に常に、よりよいもの、より使いやすいもの、より美しいものを得ようとしてきたし、それはこれからも変わらない。

ところで、世界全体を通じて現代社会をもたらした最大の要因は、各国における工業化という現象であるといえる。そしてその構造はまだそのまま、あるいは形を変えて、なお現代の社会を動かす仕組みとなっている。ごく単純化して言えば、工業化社会では、もの（工業製品）が作られる動機は、その生産が効率よく、経済性をもっていることによる。どんなに良い、価値ある「もの」でも、それが経済的に成り立たねば、商品として作られることはない。商品の供給は、大量生産、大量販売という形をとって行われるのが普通であり、またそれで、今まで、必要なものの需給が、ほぼ十分に、かつ効率よく実現されて来ている。このような、経済的合理性に適うように常に行動するのが、経済の主体としての企業の姿勢であって、ものを造る企業が、これらの基本的な経済的価値観を離れて行動することは、まず起こらないし、そのような経済的合理性に即してのみ、ものは生産されているのである。

しかしながら、このような態勢の進展のなかにあっても、経済効率とは離れて、もっぱら本来の「人間のため」という立場から、生産されてくる「もの」を評価し、またそのような立場で「もの」を作って行こうとする価値観や意欲も、失われてはこなかった。それは19世紀の後半の英国で、いわゆる「アーツ・アンド・クラフツ運動」の形をとって現れる。これは、当時急速な工業化社会の進展があつて、各種の、大量の機械生産製品が生活の中に入り込んできたが、それに伴って粗悪な商品が多く出現したことに反発して、そのような粗悪な機械生産の製品を排し、むしろ手作りの生産を取り戻すことによって、製品に、美と人間性を回復させることを主張する運動であった。この運動の主張自体は、手工業の回復というやや特殊な考え方のため、必ずしも直ちに近代デザインの思想に結びつくものではないが、その精神は、そののちの英国の生産活動の考え方のなかに入り込む、一つの要因となっただけでなく、他のヨーロッパの文化活動にも影響を与えた。そしてそれ以後の近代デザイン運動の発端となってきたのである。

他方、20世紀の初め、ドイツでは、ドイツ工作連盟、およびそれにつながるバウハウスの運動が起こっている。これらは、近代的生産活動の展開を背景として、優れた芸術と技術を統合した意識的な創造活動のうちに、新しい美の実現を期し、またこれによって、現実の社会に寄与していく使命感をも含むものであった。その考えは、

世界的な影響力を持ち、近代デザイン思想の成立に強く貢献したが、特にバウハウスの理念が、造形教育の面で各国にその範となったほか、ウルム造形大学として、戦後のドイツのデザイン活動の中に具体的な形をとって再現され、また第二次大戦の前にアメリカに渡って、ニュー・バウハウスの活動や、イリノイ工科大学でのデザイン理念として継承された。

2. 各国のデザイン振興政策

現代社会の初め、このような形で現れた近代的なデザインの思想は、創作活動や経済活動の意識の中に入り込み、やがて、政府による政策のうちにも取り入れられてくるようになる。それはまずアーツ・アンド・クラフツ運動の歴史を持つ英国から始まった。

1931年、英国の商務省(ボードオブトレード)は、日用品の品質向上の具体策を考えるため、芸術家と産業界の代表をメンバーとする、いわゆる「ゴーレル委員会」を発足させ、やがてこれは、芸術・産業審議会として政府レベルの政策機関となった。

第二次大戦の終了を目前にした1944年末には、「英国製品のデザインを実効ある方法によって改善する」ことを目的とする産業デザイン協議会(CoID)が、同じく商務省のなかに設置された。これは、戦争終結直後から、次にくる経済復興と貿易の発展を予想して、デザイン展の開

催、優秀デザインの展示などの活動を行い、とくにグッドデザイン商品を選定し、これをロンドンに開設した「デザインセンター」に展示して、一般に推奨する事業を実施した。またのち(1957年以降)には、優秀デザインに対して「賞」を授与するようになっている。

この英国のCoIDの活動は、その後各国のデザイン振興政策のモデルとなったが、とくにその方針として、デザインを単なる外観だけでなく、人間工学的配慮を含めた商品開発全体の問題として捉えたことは、それ以降のデザイン政策の考え方を導くものであった。他方消費財だけでなく、資本財もデザイン振興の対象に含めており、1968年以降、賞(CoIDデザイン賞)の対象のなかに資本財を加えている。

さらに1972年には、いわゆるエンジニアリングデザインの領域をも対象とし、機械設計や生産システムをも、デザイン振興の目的に含めた(この際団体の名称も「デザイン・カウンシル」に改めている)。

このような英国のデザイン振興政策が、国内産業にとって有効な刺激となったことは疑いなく、さらに、そのデザインの重要性の認識は政府・公共部門にも浸透して、この頃英国鉄道が、部内にデザイン委員会を設け、公共事業省が、デザイナーを雇用して都市計画等に参加させ、運輸省が、CoIDの選定したデザインによる道路照明灯を採用する、などの状況が見られている。

なお、このデザイン・カウンシルは、1980年に「中等学

年表

昭和19年(1944年)

- 英国デザイン協議会(CoID)設立

昭和20年(1945年)

- ドイツ無条件降伏
- ・日本ポツダム宣言受諾

昭和21年(1946年)

- ロンドンで「Britain Can Make It」展

昭和22年(1947年)

- わが国民間貿易再開(制限付き)“Made in Occupied Japan”表示義務

昭和23年(1948年)

- 日本輸出品展覧会(東京都美術館/貿易庁ほか主催)

校レベルでのデザイン教育」のレポートを発表し、将来の環境、生活の質などとの関連で、青少年年代のデザイン教育の重要性を指摘したことも注目された。

バウハウスの母国ドイツでも、英国と並んで早くからデザインに高い関心が持たれてきた。ここでは、現在連邦政府による全国レベルの対策と、州ないし自治体のレベルの振興策が並行している。

ドイツ連邦政府は、1951年に経済省の機関としての「ドイツデザイン協議会」(RfF)を設置してデザイン振興策を担当させ、1969年以来、独自の選定基準を掲げて優秀デザイン商品を選定・授賞する連邦デザイン賞「グーテフォルム」の制度を実施した(これはその後一時中断したが、1992年「プロダクトデザイン・ドイツ連邦賞」として復活している)。

また、ドイツではこれと並んで地方レベルで、次のような機関がそれぞれデザイン振興策を行って来ている。

・シュトゥットガルト・デザインセンター(バーデン・ヴュルテンベルク州の政府機関)。

1967年以来デザインセレクション制度の実施。

・ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター

1955年以来国際デザインコンクールの実施とその際の「ローテンプンクト賞」の授与。

・ハノーヴァー・デザインフォーラム

1953年以来デザイン選定を行い、「iF賞」を授与。

・フランクフルトメッセ

国際見本市の際、1981年以来優秀品を選定して「デザインプラス賞」を授与。

ヨーロッパ諸国のなかでは、これ以外にも中央・地方政府を通じて、あるいは公益的な団体を通じてデザイン振興が行われている例が少なくなく、とくにヨーロッパ共同体(EC)では、1985年以来、加盟各国企業を対象とするデザイン賞である「ECデザイン賞」の授与を実施している。

3. わが国のデザイン振興政策とグッドデザイン制度の発端

さてわが国でも、明治期以来、各業界、各地域などの単位で商品の品質改善事業がなされてきており、昭和3年には、商工省の中に工芸指導所(のちの産業工芸試験所、さらに製品科学研究所)が設置されて、国の工芸振興対策が進められてきたが、産業界を対象とする直接のデザイン振興対策がとられるようになったのは、第二次大戦後である。そしてその政策の直接の契機となったのは、昭和20年代から30年代にかけての、いわゆる輸出品のデザイン盗用問題であった。

戦後の経済復興のためには、輸出振興が最重要課題であ

昭和24年(1949年)

- 通商産業省 設置
- ・工業標準化法 施行

昭和25年(1950年)

- 日本貿易博覧会(神戸)
- ・アメリカで「グッドデザイン展」開催(NY近代美術館、シカゴマーチャングイズマート共催 1955年まで)
- 理研光学(現 リコー)二眼レフカメラ「リコーフレックスIII」発売
- ・東京通信工業(現 ソニー)国産初のテープレコーダー発売
- ・朝鮮戦争始まる。

昭和26年(1951年)

- 海外市場調査会(現 日本貿易振興会/JETRO)設立
- ・日本宣伝美術会 設立
- ・松下電器産業 製品意匠課(後のデザインセンター)設置
- ・西ドイツ デザイン協議会(RfF)設立
- ・第1回「デザインと技術展」(工芸指導所)
- ・専売公社 ピースのデザインをR.ローウィに依頼(発売は昭和27年)
- 民間放送開始
- ・対日講和条約調印

デザインの模倣・盗用

昭和30年、サル、クマ、ウサギ等の木製玩具が特許庁に意匠登録出願がされたが、特許庁はこれを拒絶した。これらの木製玩具は、デンマークのカイ・ボイセンのデザインの模倣だったのである。これらの木製玩具は、デンマークから米国への輸出品であって、たとえばサルは1個6ドルで輸出されていたが、この日本の模倣品は2ドル以下で輸出され、デンマーク品を圧迫したのだった。また、昭和32年藤山外相(当時)が訪英した時、記者会見で、デイリーエクスプレスの記者から、「英国製ナイロン靴下とそっくりのパッケージで、中身は日本製を入れて売っているが、外相はどうするつもりか」と詰問された。この“バイフォード”の靴下の外装箱(パッケージ)は、外国バイヤーから意匠、商標の指定を受けて、日本のメーカーが作ったものであった。

デザイン盗用の問題は戦前からあったが、戦後はこのように繊維製品、陶磁器、更に玩具、ライター、万年筆、洋食器等広い範囲に及んだ。上記のような悪質な例はもとより問題外だが、海外情報もないまま古い外国雑誌やカタログを頼りに、また外人バイヤーのいう通りにただ生産に追われ、結果として模倣・盗用を生み出したという例は少なくなかった。

このような状況の中で、昭和25年当時の池田通産大臣は、工業所有権の侵害と商業道徳にもとる行為と断定して、「本邦業者の信用と名声を傷つける」ものと語っている。

戦後の輸出振興には、IMF(国際通貨基

金)、GATT(関税及び貿易に関する一般協定)などへの加盟による国際経済社会への復帰が大きな課題であった(昭和27年IMF、昭和30年GATT、昭和39年OECD(経済開発協力機構)に加盟)が、デザイン盗用防止は、そのためにも是非必要だったのである。その対策として、デザイン盗用の問題に対処するための貿易管理令の改正、輸出入取引法の制定、登録・保全機関としての繊維、雑貨、陶磁器の業種別センターの設立、輸出品のデザイン・商標の模倣防止を目的とする輸出品デザイン法の制定等が行われた。



上：日本製の模倣品
下：デンマークのオリジナル
高田 忠著「デザインの盗用」より

り、その主要な輸出品目である繊維、雑貨、軽機械などの生産・輸出の振興策が盛んに行われたが、それらの輸出が次第に増加するに従い、海外市場、とくに英国などの先進諸国から、わが国の輸出品が、しばしば先進国産品のデザインを盗用しているとの非難があい次ぎ、クレームはもとより、政府首脳レベルでの問題ともなった。

この問題の原因としては、戦後復興期の輸出は、相手国バイヤーの指定に基づくいわゆるバイヤーブランドの取り引きが多く、デザイン面でのわが国側の自主性が乏しかったこと、戦時中国際的な商品情報が途絶えており、戦後まず触れた先進国の商品が、そのまま製造上のモデルとなったこと、わが国側でも比較的安易にこれを模倣する傾向があったことなどによるものであり、またわが国側の次第に向上しつつあった競争力に対して、先進国側として、強い警戒感を抱く雰囲気があったことも、その一因であった。

当時わが国としては、敗戦国の立場から立ち直り、悲願とする国際社会への復帰を果たすため、またガットなど国際機関に逐次加盟をみとめられながらも、なお残存する対日差別を払拭するためにも、このような汚名を雪ぐ必要があり、昭和30年代の初め、輸出入取引法に基づく輸出検査、輸出品デザイン法による登録・認定などによって厳しい取締りを実施し、急速に効果を上げた。

しかしこのような問題を起こす根源は、わが国産業の商

昭和27年(1952年)

- 産業工芸試験所 設置(工芸指導所一昭和3年設置を改称)
- ・日本インダストリアルデザイナー協会(JIDA)設立
- ・松下電器産業 国産初のテレビ発売

昭和28年(1953年)

- 東京芝浦電気 意匠課設置
- 電化ブーム始まる(蛍光灯、洗濯機、トースター)。
- ・日産自動車「オースチンA-40」発売
- ・テレビ本放送開始
- ・朝鮮戦争休戦

昭和29年(1954年)

- 第1回日本国際見本市(大阪)
- ・第1回全日本自動車ショー(現 東京モーターショー)(東京)
- ゴジラ 映画に登場

品開発における後進性の故であって、デザインにおいても、近代的なデザイン思想を知らず、極めて低い水準にあるからにほかならない。これは単なる取締りのみで解決できるものでなく、より根本的には、わが国産業のデザイン意識を高め、その水準を引き上げることによって、オリジナリティーをもった、わが国独自のデザイン開発力を身に着けることが必要であると、認識されたのであった。そのため、昭和20年代後半以降、デザイン向上のための各企業、業界団体などの民間レベルでの自覚と、通商産業省、日本貿易振興会、日本生産性本部などの公的な立場からの対策が始まった。

その対策の重点は、主として、先進的な立場にあるアメリカおよびヨーロッパの諸国に学ぶことにおかれた。これらの国から、デザイナーやマーチャンダイザーを招聘して講習会を開き、若手デザイナーをこれらの国に留学させ、工業デザイン専門視察団を派遣するなどを行っている。これと並んで国内の展示会、デザインコンペなども盛んに行われるようになった。他方、著名なデザイナー、レイモンド・ローウィに依頼して、煙草(ピース)のパッケージデザインを、当時の物価水準から見て破格な、150万円という価格でデザインさせ、それによって世間に「デザイン」の語と、その有用であるが、しかし有料でもあることを、広く知らせるようになったのもその頃であった。

またこの頃官民双方で、有力なデザイナー達の成長と活

動が見られ始め、近代的なデザイン思想に基づいた、あるいは伝統的な感性を生かした、優れた作品もみられるようになり、昭和32年(1957年)には、国際的なコンテストの場としてのミラノ・トリエンナーレ(第11回)に初参加して、その出展品のひとつ(柳宗理氏の白磁土瓶)が金賞を受けるなど、好成績を得ている。

そしてこの頃欧米を通じて、消費者に対して健全で優良なデザインの商品を提供することの必要を説くグッドデザインの思想が普及し始め、また先に述べたような英国のデザイン政策が本格化してきていた。さらにアメリカでも、このような思潮のなかにあって、昭和25年(1950年)より、シカゴのマーチャンドイズマートとニューヨーク近代美術館(MoMA)の協同によるグッドデザイン商品の選定・展示事業が始められ、昭和30年(1955年)までほぼ毎年行われて、多くの関心を集めた。このような、デザインに関する当時の世界的な活況は、当然ながらわが国の関係者に強い影響を与える。わが国のグッドデザインの選定事業は、このような状況と各国の政策に刺激を受けて、導入されたのであった。

昭和30年(1955年)

- ガットに正式加盟
- ・通商産業省「国民車育成要綱案」(国民車構想)発表
- ・日本繊維意匠センター 設立
- ・日本住宅公団 設立
- ・海外市場調査会 デザイン留学生派遣開始
- ・銀座・松屋「グッドデザインコーナー」設置
- ・毎日デザイン賞 制定
- トヨタ自工「トヨベット・クラウン」発売
- ・東京芝浦電気「電気釜」発売
- ・東京通信工業 世界初のトランジスタラジオ「TR-55」発売
- ・電化ブーム続く(テレビ、ミキサー、電気こたつ)。
- ・5号電話機(赤電話)設置

昭和31年(1956年)

- 特許庁に「意匠奨励審議会」設置
- ・通商産業省 外人デザイナー招聘開始
- ・日本陶磁器意匠センター 設立
- ・日本デザイナークラフトマン協会(現 日本クラフトデザイン協会/JCDA)設立
- ・日本生産性本部 第1回「工業デザイン・アメリカ視察団」派遣
- ・アート・センター・スクール 工業デザイン講習会(産業工芸試験所)
- 昭和31年版経済白書「もはや戦後ではない」
- ・国連加盟
- ・「太陽族」

II. 本論 (G マーク制度 40 年の歩み)

1. 創設・展開の時期

昭和 32 年(1957)頃～昭和 44 年(1969 年)頃

序論に述べたような世界的動向のうちにあつて、わが国のグッドデザイン選定制度は、昭和 32 年(1957 年)より開始されるが、その当初は制度面、実施面で変動があり、順調よりもむしろ試行の連続であった。それが制度としてほぼ定着するのは、昭和 36 年(1961 年)頃からである。

(1) G マーク選定制度の発足

デザイン振興政策歩み出す

昭和 32 年(1957 年)頃～昭和 36 年(1961 年)頃

1950 年代には、前述のように産業振興、特に輸出拡大のためのデザイン振興が、通商産業省、中小企業庁、産業工芸試験所などの政府機関や日本貿易振興会などによって行われてきた。その後貿易の進展と共に、デザインの問題は、単に取締りの領域にとどまらず、通商産業省の行政の中での幅広い関心事となり、新しい視点と多角的な視野からこの問題を再検討する段階に入った。そのため、特許庁はじめデザインに関する行政各部全体を含むとともに、民間の識者を交えた審議会の設置が検討され、昭和 31 年(1956 年)、特許庁のなかに「意匠奨励審議会」が発足した。

一方、日本のデザイナー、建築家、評論家などが、海外

の活発なグッドデザイン運動に刺激を受け、日本でもこの種の運動を起こすべく、それらの有志がグループを結成した。これを中心としてデザインの国際交流を図り、また東京都内の有力百貨店とタイアップして、優良デザイン商品の展示・即売コーナーを設けるなどの活動が起こり、あるいは日本生産性本部が「工業デザイン視察団」をアメリカに派遣し、昭和 32 年(1957 年)には、ニューヨーク近代美術館の協力により、東京の国立近代美術館で「20 世紀のデザイン展」が開かれるなど、デザインに対する関心が急速に高まった。

昭和 32 年(1957 年)、意匠奨励審議会内において、具体的なデザイン振興策のひとつとして、グッドデザインの選定事業を行うことが検討され、その担当として、同審議会内に「グッドデザイン専門分科会」が設けられ、分科会長には建築家の坂倉準三氏が任命された。そしてこの分科会において、同年から、具体的なグッドデザイン商品(G マーク商品)の選定が開始されたのである。審査委員会は、坂倉氏を審査委員長とし、審査員は当時のデザイン界、建築界、学界、業界を代表する 42 名から成っていた(156 頁コラム参照)。審査対象の商品は、業界または業界団体、審議会及び分科会委員、その他関係官庁から推薦されたものを中心とし、一部自己申請によるものも含めることとしていた。審査方法は予備審査と本審査の二段階あり、審査は、不定期に年数回にわたって行

昭和 32 年(1957 年)

- G マーク選定制度創設 意匠奨励審議会のグッドデザイン専門分科会で審査・選定を行う。事務局は特許庁意匠課
- 日本室内設計家協会(現 日本インテリアデザイナー協会/JID)設立
- 国際工業デザイン団体協議会(ICSID)設立、日本工業デザイナー協会がこれに加盟
- 藤山外相訪英の際、デザイン盗用問題で記者団の質問を受ける。
- 「20 世紀のデザイン展」(東京国立近代美術館)
- カラーテレビ実験放送
- 神武景気
- 5 千円札、百円硬貨発行／・煙草自動販売機登場
- アロハシャツ流行
- ソ連世界初の人工衛星「スプートニク 1 号」打ち上げ

昭和 33 年(1958 年)

- 通商産業省に「デザイン課」設置
- 意匠奨励審議会 特許庁より通産省デザイン課へ移管
- 日本工業デザイナー協会 G マーク選定事業に反対を表明
- 日本貿易振興会(JETRO)設立、同会内に「デザイン課」設置
- 「デザインを護る展示会」(日本橋・白木屋/通商産業省、特許庁 主催)
- 「グッドデザインと G マーク」展(銀座・松屋)
- 富士重工業 軽乗用車「スバル 360」発売
- 白黒テレビ契約 100 万台突破
- トランジスタラジオ輸出盛ん
- 8 ミリカメラブーム
- なべ底不況
- 東京タワー完成／・1 万円札発行／・「団地族」

われた。

このようにして発足したGマーク制度の骨子を、その選定要領(意匠奨励審議会の内規)によって見れば、次のようなものであった。

目的：

商品の良質化により国民生活の向上、産業の発展及び輸出入貿易の振興を図るため意匠奨励審議会においてグッド・デザインを選定公表する。

選定対象：

商品の如何を問わず、生産又は製作されたものの中から選定する。

選定基準：

- (1)機能と形態の融合を目ざし、しかも独創性をもつものであること
- (2)量産に適すること
- (3)材料の性質の正直で有効な使用に成功しているものであること
- (4)科学技術に立脚すること
- (5)経済性を有すること
- (6)人間性を持つこと(近代的感覚と使い心地)

また、選定された商品には、グッドデザインであることを表す所定の証紙を貼付し、販売することを認めた。

この証紙のデザイン(Gマーク)は亀倉雄策氏によるもの

で、証紙の発行団体となった日本商工会議所が、その後、亀倉氏から意匠権の譲渡を受けて意匠権者、次いで商標権者となり、今日に至っている。

審査の実際の運用についていえば、その事務局は特許庁が担当し、選定品に貼付されるグッドデザイン証紙の発行、頒布およびマークの管理は、日本商工会議所が行った。

第一回の選定品は47点であり、カメラ(写真番号001、002)、ガラス器、陶磁器、ミシンなどの消費財のほか、散粉機(写真番号003)、精米機など、当時農村で使われた生産用の機器が選定されていることが注目される。

翌年(昭和33年/1958年)には通商産業省通商局内部に「デザイン課」が新設されて、デザイン行政を専門に担当することとなり、意匠奨励審議会の所管も、特許庁意匠課から同課に移った。Gマーク選定業務もまた同時に、特許庁から引き継がれている。

一方、同年日本商工会議所と発明協会の主催で、「グッドデザインとGマーク展」が東京の百貨店で開催され、Gマークの普及活動も始まった。

このGマーク選定制度の発足に当たっては、一部の民間デザイナーからの反対があり、日本インダストリアルデザイナー協会は、昭和33年(1958年)11月28日、要旨次のような反対声明文を発表している。

昭和34年(1959年)

- Gマーク選定制度 業界団体経由による勧誘方式導入
- 意匠奨励審議会を「デザイン奨励審議会」に改称
 - ・「輸出品デザイン法」制定
 - ・日本機械デザインセンター 設立
 - ・日本輸出雑貨センター(現 生活用品振興センター)設立
 - ・日本貿易振興会「日本手工芸品対米輸出推進計画」開始
 - ・ICSID'59 ストックホルム 総会・会議
 - ・ColD エジンバラ公賞制定
- 日産自動車「ダットサン・ブルーバード」発売
 - ・35ミリ一眼レフカメラブーム
 - ・皇太子殿下ご成婚

企業内のデザイン部門成立の頃

図案、造形、意匠などといわれていた日本のデザインの世界に、アメリカから「インダストリアルデザイン」という言葉と概念が導入されたのは、昭和25年頃である。企業にはまだデザイン部門はなく、工業デザイナーもいなかったこの時期、東京芝浦電気(株)(現:東芝)は、戦後日本の工業デザイン発展の中心的役割を果たしていた商工省工芸指導所(後の産業工芸試験所-製品科学研究所)と共同して意匠技術研究会を設け(昭和25年)、デザインの共同研究開発を行なった。その成功が、東芝のデザイン部門設置の端緒となり、昭和28年には課長以下3名の「意匠課」が発足した。これが現在の企業内組織としての「デザインセンター」のスタートである。

他方、松下電器産業(株)のデザイン部門の誕生は昭和26年である。このときの様子は、記念冊子「松下のかたち」(昭和55年 総合デザインセンター編)に次のように記されている。「……昭和26年、本社宣伝部の一隅に、全社の製品デザインを対象にした製品意匠課が開設された。課員3名、これが今日のデザイン部門の源流である。この年、アメリカ市場の視察を終えて帰国した松下幸之助社長(当時)の言葉

が“これからはデザインの時代だ”であったということが伝説的に伝えられている。……」これが、松下電器のデザインセンターの誕生の姿であった。それがその後中央研究所意匠部を経て、現在の総合デザインセンター(約400名強)に発展したのだった。

この時期、政府によるデザイン在外研究員の派遣、外人デザイナーの招聘、日本貿易振興会によるデザイン留学生の派遣(昭和30~41年82名、42年は短期6名)、日本生産性本部による工業デザイン調査団の派遣、昭和32年のGマーク制度創設等により、企業活動におけるデザインの重要性に対する認識が高まった。こうした昭和20年代後半からの産業界のデザインに対する認識の高まりは、企業内デザイン部門の設置を促した。先進的企業においてのデザイン部門の設置は、Gマーク制度の発足した昭和32年に最も多く、大半が30年代に集中している。もっともこれらのデザイン部門は、技術、営業、宣伝などの一部門として発足したものが多く、その名称も当初「意匠」を冠したものが殆んどであり、「デザイン」という名称が使われるようになったのは昭和40年代に入ってからである。

されてでき上るものですから、企業における商品の全体の成り立ちから見れば、その結果だけを取り上げて一律に云々することは、誠に危険の多いことであると考えます。しかも企業や市場の機微に触れて、グッド・デザインを選定することは極めて困難であり、事実上不可能のことといわねばなりません。……

政府で行う選定は、その影響するところ極めて大であると考えられますから、もしそれが、企業の実体や、市場の実際に触れ得ぬことがあるとすれば……堅実な産業デザインは振興され得ようもありません。……」

また、この他にも、Gマークの選定に当たっての公正さの確保を疑問視する声もあった。ただ、これらの反対は、選定に当たっての具体的な困難さ、あるいは公正確保の必要性など、主として運営上の問題点を指摘するものであり、選定することの意義自体を否定するものではなかったため、審議会としては、デザイン振興の方向として誤っているとは考えず、ただ運営上、指摘されたような欠陥があれば、これを正しつつ進めていくこととしたのであった。

発足第2年度の昭和33年度における選定点数は、7点にとどまったが、その内容としては、電気炊飯器(写真番号004)、トランジスタラジオなど日本の技術水準の高まりを示す新製品が登場し、独自のデザインが開発されていく過程を見せたものであった。またオートバイについて

「産業製品は企業の規模や設備、技術の程度、需要の向きに応じるなど、多くの条件の綜合体であります。これらの条件は業種、業態によって極めて複雑であり、起伏の多いのが実状であります。……

一つの商品もこのように多くの条件の中に着実に織り成

昭和35年(1960年)

- 日本貿易振興会「ジャパンデザインハウス」開館
- ・大阪デザインハウス(現 大阪デザインセンター)設立
- ・日本パッケージデザイン協会(JPDA)設立
- ・クラフトセンタージャパン(日本橋・丸善)設立
- ・世界デザイン会議(WoDeCo)(東京)
- ソニー 世界初のオールトランジスタテレビ発売
- ・テレビのカラー本放送開始
- ・白黒テレビ契約500万台突破
- ・「三種の神器」(冷蔵庫、洗濯機、白黒テレビ)
- ・国民所得倍増計画発表
- ・ダッコちゃんブーム

は性能試験を行い、外観のみならず品質、性能面にわたって審査している。

この頃政府としては、産業の各分野にわたりその具体的な振興策を進めている。特に電気・電子機器については、昭和32年(1957年)に「電子工業振興臨時措置法」が制定され、先進国に比べ立ち遅れている日本の電子工業を振興し、性能・品質の優れた電子機器を生産するよう基本計画を立てることとした。他方、昭和30年(1955年)に通商産業省が発表した「国民車育成要綱案」の構想が刺激となり、各自動車メーカーがあい次いで大衆車の開発にのり出し、たとえば昭和33年(1958年)には軽四輪車「スバル360」が生まれ、その構造、デザインは国民車の名にふさわしい、独自のものと呼べるものであった。

昭和34年度(1959年)の選定点数は12点で、品目はアルミ鍋、アルミ盆、弁当箱などであった。またこの年から軽金属製品協会、日本ミシン工業会などの関連の業界団体により、Gマークに応募することを勧誘する制度を取り入れ、審査商品の拡大を図った。

この頃、日本経済は急成長し、電化製品、特にテレビの普及が目覚ましかった。また道路整備が進んだこともあって、乗用車の保有台数が急増した。

Gマークの審査委員（発足の頃と現状）

第1回(昭和32年)のグッドデザイン商品選定委員は、特許庁の意匠奨励審議会グッドデザイン専門分科会の会長(坂倉準三氏)、および専門委員として建築、工芸、陶芸などの各界の代表者や、デザイン関係の学者、評論家、行政官等から選ばれた下記42氏であった。

浜口隆一 豊口克平 渡辺 力
川勝堅一 勝見 勝 亀倉雄策
芳武茂介 高田 忠 丹下健三
成田時治 土井健一 永井 宏
長井清治郎 野町克利 柳 宗理
柳 悦孝 山口 茂 山本正三
松崎福三郎 剣持 勇 小池岩太郎
小池新二 小山富士夫 小杉二郎
淡島雅吉 斉藤鎮雄 佐々木達三
北山暢彦 木村正彦 由良玲吉
三輪智一 水谷良一 水野智彦
清家 清 杉本正雄 末吉菊麿

高城 元 山室源作 池田秀穂
加藤幸兵衛 宮之原武雄 八井孝二
その後もこれらの各界の有力者、専門家、関係行政機関職員に審査委員を委嘱してきた。

現在(平成3年度以降)は、各審査部門ごとに5名の審査委員をおき(平成8年の場合14部門合計70名)、インダストリアルデザイン、グラフィックデザイン、建築等の分野において、現役として活動している専門家および学識経験者を委員としている。また、各部門の委員長及び総合審査委員長は、これら委員の互選の形式で選出する。

このほか、商品の特性や技術面などの専門事項について審査委員を補佐するため、学識経験者からなる専門委員をおいている。

Gマーク選定制度発足4年目を迎えた昭和35年度(1960年)の選定点数は、9点とまだ軌道に乗ったとはいえなかった状態であった。しかし関係者の努力により体制の整備が進められた。

この間、産業界では重化学工業化が進み、技術革新と共に日本経済は高度成長をめざし、日本製品の質的向上に伴い国際競争力も強化された。国民所得倍増計画の発表もあって経済は活況を呈し、耐久消費財の需要も増大した。カラーテレビの本放映もこの年に始まっている。

昭和36年(1961年)

- Gマーク選定制度 審査をデザイン奨励審議会から通産省委嘱の審査委員会に移す。
- デザイン奨励審議会「わが国デザインの振興策について」中間答申 デザイン振興の中心的機関の設立を提言
- キャノン EEカメラ「キャノネット」発売
 - ・トヨタ自工「パブリカ」発売
 - ・洗濯機普及率50%を超える。
 - ・オートバイの輸出急増

(2)Gマーク選定制度の定着と消費社会への浸透

昭和36年(1961年)頃～昭和44年(1969年)頃

発足後5年たった昭和36年度(1961年)、Gマーク選定事業の運用が、通商産業省デザイン課に集中されるようになり、これによって以後の選定事務が円滑化し、制度の定着がみられるようになった。また、この年に、Gマーク選定要領(「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要領」)が、通商産業省の通達として成文化されることになり、また、その内容が昭和36年(1961年)から昭和40年(1965年)にかけて改正・整備され、次のようになっている。

これらの改正の要点は、

- ①対象商品を明確化したこと(美術品、流行的商品、部品などを除くと明記した)
 - ②選定基準を明確化の方向で整理したこと(「人間性を持つこと」から「美的感覚を満足させるよう総合的に造形されているもの」に改めるなど)
- である。

目的：

グッド・デザイン商品の選定を行なうことにより、商品のデザインを優良化し、国民生活の向上、産業の発展および輸出の振興を図ることを目的とする。

選定対象：

工業的に生産された商品を対象とする。ただし、本要領第5項に定める選定基準による判定が困難と認められるものおよび次の一に該当するものは除外する。

- (1)美術工芸品および著しく流行に支配され、または個人的な趣味嗜好に左右されるもの
- (2)部品として用いられるもの

選定基準：

- (1)材料の特性を活かし、有効適切に使用されているもの
- (2)用途、機能を十分に満足しているもの
- (3)美的感覚を満足させるよう総合的に造形されているもの
- (4)独創性のあるもの
- (5)量産に適し合理的価格であるもの

また、審査の権限が、デザイン奨励審議会から、通商産業省委嘱の審査委員によって構成される委員会に移り、現行の審査委員会形式となった。

かつ、審査は、従来はすべて対象品目を一括して行っていたが、昭和36年度(1961年)からは「工業部門」と「クラフト部門」に分け、部門制によって審査するようになり、審査委員もそれぞれの担当に分かれた。

昭和37年(1962年)

- 家庭用品品質表示法 施行
- テレビ普及率79.4%
 - ・ハーフサイズカメラ普及
 - ・各社パーソナルテレビ発売相次ぐ。
 - ・日本電気 国産初の大型電子計算機開発
 - ・貿易自由化率88%に
 - ・国産旅客機YS-11完成(機体番号登録)
 - ・NHK総合テレビ全国放送開始
 - ・「消費者は王様」

昭和38年(1963年)

- Gマーク選定制度 申請方式導入、家具部門新設
- 日本ディスプレイデザイナー協会(現 日本ディスプレイデザイン協会/JDDA)設立
 - ・第1回「日本輸出デザイン展」(日本橋・高島屋/通商産業省、東京都ほか主催)
 - ・「Gマーク商品展」(ジャパンデザインハウス)
- 経済成長、貿易自由化進む。
 - ・新道路標識、歩道橋 登場
 - ・自動販売機設置本格化
 - ・東京の電話100万台突破
 - ・レジャー高級化

「三種の神器」と家庭電化の歩み

昭和38年度(1963年)からは、それまでのノミネート方式または業界団体等による勧誘方式に代わって、現行同様の、各企業からの直接申請方式を採用することになった。そして、最初の年は、春秋2期に分けて受付・審査を行っている(なお、この上・下二期制は、同年度以降昭和41年度まで4年間行われた)。

この応募方式変更の理由としては、制度発足当初はまだ全般的にデザイン意識が低調であったため、工業界などの業界団体を通じて、業種別にそれぞれの会員の中から勧誘していたが、この方法では選定商品のバラエティに欠け、また各企業の具体的希望にもそい難いことから、この年から一般公募とすることにより、選定対象品目の幅を広げ、企業の自主的応募の道を開くこととしたものである。もちろん、このような直接受付の形をとることができるほどに、Gマーク制度についての一般の認識が高まったことがその背景にある。また、この企業の任意による申請の形式をとったことが、その後の制度の自主的・弾力的性格を維持する上での基盤となった。

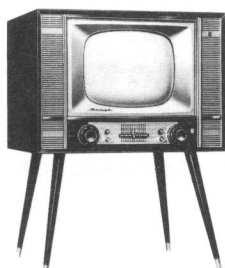
この年には、選定品の広報のため、上期には東京と名古屋で、下期には東京で展示会が開催された。

また、これと並んで、同年より通商産業省、東京都およびデザイン振興団体の共催で「日本輸出デザイン展」の開催が始まっているが(昭和46年度まで計9回開催)、Gマーク商品はその中心的な展示品となった。昭和47年度

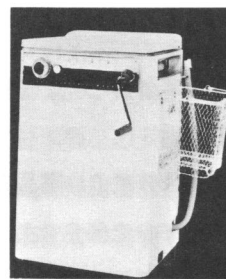
昭和21年から「週刊朝日」に連載のはじまったチック・ヤングの漫画「ブロンディ」は、アメリカの平均的市民の日常生活を描き、戦後の日本人の眼にいかにも豊かに映ったのだったが、その中に、冷蔵庫、掃除機、トースターなどいろいろの家電製品が登場し、それらが驚きと羨望の対象となった。

当時、日本の家電産業は、戦争による10年近い空白の期間があったが、昭和21年の進駐軍家族向け住宅用の調達指令により生産が再開されていた。そして、一般家庭を対象とした電化製品が出始めたのは20年代後半である。昭和21年の電化製品の生産台数は、電気冷蔵庫529台、電気洗濯機162台で、電化元年といわれて電化ブームの始まった昭和28年は、冷蔵庫7,500台、洗濯機104,679台となった。昭和30年代半ばには、白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫が「三種の神器」と呼ばれ、庶民がようやく手にいれた豊かな暮らしの象徴となった。これらの家電製品は、主婦を家事労働から解放し、またステイタス・シンボルとして、特に当時建設の始まった団地の住人達に求められ、家電

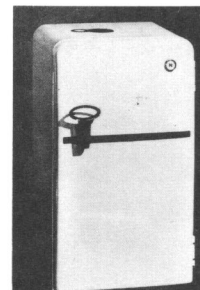
ブームに拍車をかけた。当時、それらは価格は下がったとはいえまだまだ高価で、例えば昭和28年発売の角型噴流式洗濯機が2万数千円、冷蔵庫(100リットル)が13万円、テレビ(17インチ)が19万円、最初のトランジスタラジオが1万8千9百円と、当時のサラリーマンの初任給が1万円足らずだったことから考えて、決して簡単に手に入るものではなかったが、それだけに強い憧れの的となったのである。デザインの面でも、以前の欧米の垂流から脱却し、日本独自のものが次々に生まれる動機となった。昭和33年末からの大型景気(岩戸景気)は、家電製品の新しい需要をつくりだし、昭和38年の主要家電製品の生産は昭和28年に比し44.5倍となった。更に、昭和39年の東京オリンピックを機にカラーテレビが普及し始め、更に40年代に入ると大衆乗用車が登場し、これらカラーテレビ、クーラー、カーが「3C」「新三種の神器」と呼ばれるようになる。そして、昭和46年には電気冷蔵庫と電気洗濯機、50年にはカラーテレビ、電気掃除機の普及率はそれぞれ90%を超えた。



白黒テレビ 14-F1
昭和33年 三洋電機(株)



一槽式洗濯機 SH-JT30
昭和34年 (株)日立製作所



電気冷蔵庫 NR-33
昭和34年 松下電機産業(株)

昭和39年(1964年)

- 「グッドデザイン総集」刊行(昭和39年より「Gマーク商品集」として毎年刊行となり、同46年より日本産業デザイン振興会が発行)
- 日本ジュエリーデザイナー協会(JJDA)設立
 - ・第1回世界クラフト会議(WCC)
- 家電製品の和風ネーミング始まる。
 - ・オリンピック東京大会
 - ・東海道新幹線開業
 - ・名神高速道開通
 - ・海外旅行自由化
 - ・インスタント食品普及

昭和40年(1965年)

- Gマーク選定制度 繊維部門新設
- サインデザイナー協会(現 日本サインデザイン協会/SDA)設立
- プレハブ住宅量産化体制確立
 - ・2ドア冷凍冷蔵庫主流へ、電気冷蔵庫の「アートドア」登場
 - ・ICの本格的生産開始、コンピュータ普及へ
 - ・「3C」(カー、クーラー、カラーテレビ)
 - ・国鉄「みどりの窓口」開設

以降は「日本グッドデザイン展」と名を改め、Gマーク選定品の展示会として、昭和61年度(1986年)まで続いている。

選定点数は、昭和36年度(1961年)には60点、37年には33点であったが、昭和38年度(1963年)はこの改正によって申請が1,231点と増加し、そのうち117点が選定された。その後、昭和39年度(1964年)は申請973点、選定152点、昭和40年度(1965年)には申請1,419点、選定175点と順調に増加している。昭和41年度(1966年)にはさらに申請1,897点、選定376点と倍増した。

審査部門は増加して、昭和40年度(1965年)には「家具」、「雑貨」、「機器」に加えて「繊維部門」が設けられ4部門となり、さらに昭和41年度(1966年)からは、「陶磁器部門」が独立して5部門となっている。

品目別の申請・選定状況をみれば、この時期、カメラ(例:写真番号045,046)、AV機器(例:写真番号035,036)などに新製品が続出しており、また軽金属、ステンレスの家庭用品(例:写真番号041,057)なども、目覚ましく進出している。また、成形合板を用いた木製家具(例:写真番号043)およびわが国独自の感性を生かした木製・籐製の家具(椅子・スツール等一例:写真番号051,052,054)がこの頃多く選定され、その多くはロングライフデザイン商品として、今日なお販売されている。

なお、この頃、品質について消費者の関心が高まったこ

とを背景に、昭和42年度(1967年)から、Gマーク選定の際に品質検査基準を設け、安全性、衛生性、機能性および耐久性についての検査を、通商産業省の工業品検査所等の政府機関および(財)機械電子検査検定協会等の品質検査機関に委託して行うこととした。

この時期には、高度経済成長を背景として国民生活の飛躍的な向上と活発化があった。昭和39年(1964年)には東京オリンピックの開催があり、それに前後して東海道新幹線の開業や、名神高速道路の全面開通などが見られた。消費生活の面でも、主要家電製品は各家庭に行きわたり、また、各メーカーは新機種の開発を競った。

消費景気は全般的に上向き、新三種の神器といわれた3C(カラーTV、クーラー、カー)が人気の的となり、かつての三種の神器(電気冷蔵庫、洗濯機、白黒TV)時代から一段と高級化した。全自動式洗濯機が普及し始め、IC利用の製品発表もあい次いだ。乗用車の普及も進み、キッチン・ユニットも盛んに導入された。そしてこのような経済成長の活況は、昭和45年(1970年)の大阪万国博覧会の開催に到って頂点に達する。

当時の日本経済は、GNPが世界第2位となり、自動車の保有台数も1,000万台を超えて世界第5位となるなど、高度の経済成長を記録した。反面、公害問題が深刻化し、大気汚染、騒音などの公害対策も始まった。

昭和41年(1966年)

- 通商産業省 検査課とデザイン課を統合して「検査デザイン課」に改組
- 日本デザイン団体協議会結成(日本インダストリアルデザイナー協会、日本インテリアデザイナー協会、日本デザイナー・クラフトマン協会)
 - ・デザイン教育機関の新增設盛ん(愛知県立芸大、東京造形大 等)
- 全自動洗濯機普及始まる。
 - ・日産「サニー」、トヨタ「カローラ」発売
 - ・人口1億人突破
 - ・ビートルズ来日
 - ・中国文化大革命

昭和42年(1967年)

- Gマーク選定制度 品質検査開始
- 通商産業省 海外意匠商標調査団(第1回)を東南アジアに派遣
 - ・「グラフィックアートUSA」展(東京国立近代美術館)
- 家電製品のIC化進む。
 - ・テレビ契約2,000万台突破
 - ・家電製品普及率上昇(冷蔵庫70% 洗濯機80% 掃除機47%)
 - ・自動車保有台数1,000万台突破

「Gマーク」と外国の主要なデザイン賞のマーク

当時の商品のデザイン傾向を見ると、家電製品では各種製品が市場に豊富に出回り、家庭用VTRなどの新製品が現れる一方、冷蔵庫のパネルに模様をつけるなど、遊び心的なデザイン傾向も見えている。またテレビやステレオ・キャビネットを家具調に仕上げ(例:写真番号027,038)、“飛鳥”、“嵯峨”などの日本調のネーミングを行うことも流行した。乗用車の分野では、800~1,000ccクラスにパワー・アップした大衆車が各社から発表され、カメラでは、競って電子シャッター装置付などのエレクトロニクス化(例:写真番号094)に向かった。

やがて世界市場を制するオートバイも、この頃そのすぐれた姿をみせてくる(例:写真番号063)。

Gマーク審査にあたっては、陶磁器やガラス製品、軽金属製品など、当初は、清潔感、機能性などの重視から、シンプルで白色・無地のものが多く選ばれ、それがいわゆる「Gマーク調」という傾向を生み出してきたが、この頃からは、カラフルな柄がついたもの(例:写真番号122)も多く現れたこと、機能本位からムード作りが加わったこと、スチール家具に木目調が増加したこと、反面、音響機器に“ブラック・アンド・シルバー調”のメカニカルなデザイン(例:写真番号099)が増えたこと、などの状況がみられる。



「Good Design」の頭文字Gを意匠化したもので、昭和33年、亀倉雄策氏がデザインした。日本商工会議所が同年これを意匠登録し、ついで昭和43年以降商標法に基づき商標登録している。なお日本産業デザイン振興会は、毎年同所と契約して、このGマークの商標の使用許諾を受け、さらにGマークに選定された商品について個別に再使用の許諾を与えるようにしている。

現在世界各国、各地域の主要なデザイン賞のマークには、次のようなものがある。



昭和43年(1968年)

- 日本商工会議所 Gマーク認知度調査 認知率64%(東京・広島地区 678世帯)
- 九州芸術工科大学 設立
 - ・「日本のポスター100年」展(銀座・松屋)
- 明治100年
 - ・サイリスタ利用家電製品登場
 - ・カセット式テープレコーダーの発売相次ぐ
 - ・工業用ロボット登場
 - ・GNP世界第2位となる
 - ・大学紛争多発
 - ・公害問題高まる。
 - ・Yシャツカラー化

昭和44年(1969)

- 日本産業デザイン振興会 設立
 - ・通商産業省「新通商政策の基本的方向」を発表(生産第一主義、輸出貿易重点主義から国民生活の質的充実へ大きく転換)
 - ・産業工芸試験所「製品科学研究所」と改称
- 「近代デザインの展望」展(京都国立近代美術館)
- 欠陥商品問題
 - ・第1次マンションブーム
 - ・現金自動支払機登場
 - ・プラスチック公害問題化
 - ・東名高速道開通
 - ・「アポロ11号」人類初の月面着陸

2. 発展の時期

昭和45年(1970年)頃～昭和58年(1983年)頃

Gマーク制度は、わが国産業経済の発展につれ、次第に大きく発展していくが、1970年代に入って、消費と国民生活の成熟とともに、輸出振興という当初の性急、かつ、やや狭い目的から離れて、産業の一層の高度化、特に知識集約化と、国民生活の質的向上への寄与という、より高次の目的に向けた振興策になっていく。

他方、Gマーク制度が定着していくに従い、経済の実体、特に景気変動に大きく影響を受けるようになって、その適切な運営が必要となってきたほか、Gマークに対する社会的なニーズにも新しい要素が加わって、「選定」に加えて、「賞」の性格を持つようになってくる。

(1)Gマーク選定制度の新しい地平

昭和45年(1970年)頃～昭和49年(1974年)頃

昭和45年度(1970年)のGマーク申請点数は、2,852点と過去最高を記録し、選定点数も昭和46年度(1971年)には400点を超えている。これは、Gマーク制度の意義が業界に広く理解されてきたことを示している。この頃申請品目中、厨房用品(例：写真番号121)、ガス湯沸かし器などの居住用設備が増加し、またそのデザイン水準の向上が顕著である。また、エクステリア用品、衛生陶器(例：

写真番号067)、エアコンディショナー(例：写真番号116)などの申請が増加したため、新たに「住宅設備部門」が設けられて、6部門となった。

一方、昭和44年(1969年)には、総合的なデザイン振興機関として財団法人日本産業デザイン振興会が設立され、これが通商産業省より、Gマーク選定業務を受託して、専属的にその業務を実施(昭和49年より)するようになり、また、昭和45年(1970年)以降、日本商工会議所からGマーク商標権の専属的な使用許諾を受け、Gマーク証紙の発行と頒布業務を含む、Gマーク使用・管理の業務を行うこととなって、Gマーク実施体制が整備された。また同会の中に、展示設備としての日本産業デザイン館が設けられた。

大阪万博開催に象徴されるような社会経済の発展の中にあって、わが国の国際的な地位も向上し、経済政策、産業政策の目的も、経済成長から次第に国民生活の質の向上と国際貢献に向けられるようになる。昭和44年(1969年)には、通商産業省は「70年代における新通商産業政策の基本的方向」を発表し、今までの生産第一主義、輸出貿易重点主義から、国民生活の質的向上と経済の国際交流への転換を目標に掲げた。特に産業政策の目標としては、知識集約化産業、高度加工産業の発展を提示して

いる。デザイン振興政策も、このような社会経済情勢と政策の

昭和45年(1970年)

- Gマーク使用管理業務 日本商工会議所から日本産業デザイン振興会に移管
- 「'70日本輸出デザイン展」
 - ・ 「日本産業デザイン館」開設((財)日本産業デザイン振興会)
 - ・ 日本産業デザイン振興会「産業デザイン情報」創刊(現「Design News」)
 - ・ 国民生活センター 設立
 - ・ 日本住宅設備システム協会 設立
 - ・ 日刊工業新聞社「機械工業デザイン賞」創設
 - ・ 第1回東京国際グッドリビングショー(東京・晴海)
- 自動車メーカー各社CADシステム導入
 - ・ 電子ジャー、クォーツ時計等発売／・日本万国博覧会(大阪)EXPO'70
 - ・ 日航ジャンボジェット機就航／・「歩行者天国」

昭和46年(1971年)

- Gマーク選定制度 住宅設備部門新設
- 日本産業デザイン振興会 ICSIDに加盟
 - ・ APO「アジアデザインシンポジウム」(日本産業デザイン振興会・日本生産性本部主催)
 - ・ 「バウハウス50年」展(東京国立近代美術館)
- LSI利用ミニ電卓普及
 - ・ 新宿副都心高層化進む。
 - ・ ファーストフード店登場
 - ・ ドル・ショック、円の変動相場制移行
 - ・ 「脱サラ」
 - ・ 「コンシューマリズム」

方向に応じて、その性格を変えることが求められるようになり、昭和47年(1972年)のデザイン奨励審議会(昭和34年に従来の意匠奨励審議会を改称)は、「1970年代のデザイン振興政策のあり方」を答申しているが、Gマークについても、その新しい方向に沿い、国民生活の質的向上と産業の知識集約化への貢献をその主要目的に掲げることとした。そして、これを受けて昭和49年(1974年)には、Gマーク選定要領が次のように改正された。

改正の要点は、

- ① 目的のうち「産業の発展」を「産業の知識集約化」に改め、また「輸出の振興」を「輸出品の高級化」に改正したこと
- ② 選定対象の中に「一般に通常使用されている業務用の商品を含む」の文言を加えて、消費財のみならず業務用の商品をも対象に含むことを明確にしたこと
- ③ 選定基準を整理して「安全性」を明確に示し、かつ、アフターサービス体制をも加えることにしたことである。

目的：

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品のデザイン水準の向上を図り、もって、国民生活の質的向上、産業の知識集約化及び輸出品の高級化に資することを目的とする。

選定対象：

主として、国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に、生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、別表に定めるものを対象とする。

ただし、次の各号の一に該当する商品は、除外する。

- (1)美術工芸品及び著しく流行に支配され又個人的な趣味し好に強く影響される商品
- (2)使用時において部品又は付属品とみなされ、次項の選定基準に定められた総合的美観、機能等を審査し得ない商品
- (3)当該年度において品質検査の実施が不可能な商品

選定基準：

- (1)外観
形状、色彩、模様等、外観を構成する要件が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること
- (2)機能
商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性等を充分具備していること
- (3)品質
適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されていること)

昭和47年(1972年)

- デザイン奨励審議会「70年代のデザイン振興政策のあり方」中間答申
 - ・日本輸出デザイン展を「日本グッドデザイン展」に改称
 - ・日本産業デザイン振興会「デザインマネージメントセミナー」「消費者デザインセミナー」開催
 - ・「日本産業デザイン展」(香港/日本貿易振興会・日本産業デザイン振興会)
- 日本列島改造論
 - ・国連人間環境会議「かけがえのない地球」(ストックホルム)
 - ・ローマクラブ「成長の限界」発表
 - ・日中国交回復
 - ・Tシャツ ジーンズ定着
 - ・カルダン、ディオール等海外ブランド急増

昭和48年(1973年)

- '73デザインイヤー
 - ・ICSID'73 総会(東京)
 - ・ICSID'73 京都 会議(京都)
 - ・「日本人の生活とデザイン」展(全国7地区)
 - ・「世界サイクルデザインコンペ」(日本産業デザイン振興会・自転車産業振興協会)
 - ・製品安全協会 設立
- 第1次石油危機 物価高騰
 - ・週休2日制次第に定着
 - ・エコロジーへの関心高まる。

と)

(4)安全性

安全性について十分に考慮されていること

(5)その他

量産に適し、合理的価格であること

なお、目的中、「輸出振興」は「輸出品の高級化」という形で残っているが、のちの昭和54年(1979年)の改正では、これもまた、削除された。

他方、わが国社会経済の成熟に伴い、その国際的な発展の方向が指向され、デザインにおいても、その国際交流の推進が期待されるようになった。先に述べたデザイン奨励審議会の答申も、国際交流の促進を掲げると共に、具体的には国際会議を招いての「デザイン・イヤー」の実施を提言している。

昭和48年度(1973年)には、この提言に従って「デザイン・イヤー」が実施され「第8回国際インダストリアル

デザイン団体協議会(ICSID)総会」(東京)および「世界インダストリアルデザイン会議」(京都)の開催、その他展示事業、広報事業など、全国的なキャンペーンが行われた。

この時期のGマーク申請・選定商品

の傾向としては、さきに見たように、住宅設備が増加し、特にキッチン・ユニットなどのユニット製品やシステム商品が目立ってきたこと、機器類においては、特に安全性への留意が高まったこと、消費財は、美しさを演出するような模様、色彩、商品構成が増えて、より豊かな生活指向の傾向が明瞭に表れてきたことなどがあげられる。

(2)多様化する産業社会への対応

昭和50年(1975年)頃～昭和58年(1983年)頃

発足以来約20年を経た段階で、Gマークの申請は2,000件を越え、選定数も400～500点に上るようになった。消費者側のGマークの認識も高まり、認知度調査(「Gマークを見たことがありますか?」)では、昭和43年(1968年)に64%、昭和53年(1978年)に66%という結果であった。また企業経営者についても、昭和56年(1981年)にGマーク意識度調査(「Gマークを重視しますか?」)を行った結果では、91%と高率であった。

このようにGマーク制度は、社会にほぼ定着したとあってよいが、それだけに経済の現実と密着するようになり、その運営も、現実のニーズによく対応していくことが不可欠となってきた。

日本グッドデザイン展にご来臨の皇太子、同妃両殿下(当時)



昭和49年(1974年)

- 通商産業省 Gマーク商品選定業務を日本産業デザイン振興会に委託
- ・ Gマーク商品「試買テスト」実施
- ・ 日本グッドデザイン展に皇太子、同妃両殿下(当時)ご来臨
- 「日本産業デザイン展」(ロンドン/日本貿易振興会・日本産業デザイン振興会 主催)
- ・ 海外デザイナー研修事業開始(日本産業デザイン振興会/国際協力事業団の委託事業)
- ・ 「工芸ニュース」(昭和7年以来の工芸指導所機関誌)休刊
- 国連障害者生活環境専門家会議「バリアフリーデザイン」報告書
- ・ GNP戦後初めてマイナス成長
- ・ 「狂乱物価」

昭和50年(1975年)

- 日本産業デザイン振興会 地方産業デザイン開発推進事業開始
- ・ 新住宅供給システム開発プロジェクト(ハウス55プロジェクト/通商産業省・建設省)発足
- ・ 日本産業デザイン振興会「Design News」創刊
- ・ 「豊口克平とデザイン界の半世紀」展(新宿・小田急)
- カラーテレビ普及率90%を超える。
- ・ 沖縄国際海洋博覧会
- ・ 「核家族化」「本物志向」

その現実的対応の必要性は、まず次の点に現れる。すなわち、Gマークの申請・選定の水準が、現実の経済事情、特に景気動向を直接反映するようになったことである。昭和48年(1973年)は、いわゆるオイルショック(第一次)の年であった。それまでの経済成長への信頼が揺るがなかった人々の心理は、この時以来全般的な不安感が生じるとともに、物不足という異常の現実を経験する。そしてこの後、数年にわたりこの不安ムードが続き、現実的にも経済の成長率が落ちて、不況の様相を呈してくる。Gマークの申請件数は、同年以降続落して、昭和50年度(1975年)には、約1,500件と、それまでの3割減となった。昭和52年度(1977年)には一時回復したが、昭和54年度(1979年)には円高および再度の石油危機もあって経済は停滞し、申請もまた停滞した。

しかしながら、このエネルギー危機を乗り越えた昭和50年代後半に入ると、メカトロニクスなどの新技術を中心とした産業発展の新段階に入り、企業活動が一転して活況を呈し、Gマーク申請数も着実に増加基調をとり戻す。この頃のGマーク申請の中心となってきたのは、機器類、特に電子・電気機器などの商品であり、Gマーク申請品目のうちの「機器」のウエイトは、昭和40年代初めには28%程度だったものが、50年代半ばには55%程度に達していく反面、従来半ばを占めた雑貨、陶磁器のウエイトは後退して、20%前後になっている。

また申請企業の主力は、これら機器、特に電子・電気機

器の大企業であり、そこでは、毎年続々と新製品を開発・発売し、かつこれをGマーク申請に向けることが多く、一社のみで100点以上の申請を行う場合も多くみられてきた。同時に、申請に対する選定の比率(選定率)が高まって、従来2割未満にとどまったものが、昭和50年代後半には急速に上昇して3割に近づいてきている。量的増加と共に、その質の高度化も顕著に進んでいる状況を反映するものであり、このような自信に満ちた企業活力によって、この制度が支持されている事実を示している。

このようにこの時期は、一方で経済変動による減退と、他方、新しい経済成長による活況の二面を経験してきたが、この間のGマーク申請および選定上の諸相は次のようであった。

・AV機器(例:写真番号177,200)、カメラ(例:写真番号180)

グッド・デザイン商品展示会ポスター

等、わが国製品が国際市場をリードするようになった商品は、新製品が続々と生まれ、申請・選定・選定率とも高水準を続けている。

・ただ国内向け家電製品の一部は、すでに市場的に飽和状態にあるものが多く、これらはデザインの陳腐化

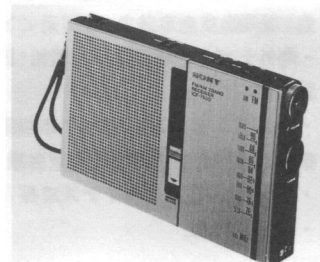


昭和51年(1976年)

- 産業構造審議会生活用品部会「50年代の生活用品産業のビジョン」発表 (輸出依存から内需拡大への体質転換、多様化と高級化など)
 - ・行政管理庁 日本標準産業分類に「デザイン業」新設
- 日本電気 国産初のマイコン「TK-80」発売
 - ・太陽電池利用製品(電卓、ソーラーシステム等)登場
 - ・機能の複合商品相次ぎ登場
 - ・自家用自動車保有台数1,700万台突破
 - ・省エネ、低成長時代
 - ・宅急便営業開始

昭和52年(1977年)

- Gマーク選定制度20周年
 - ・「20周年記念Gマーク展」(全国7都市)
- 小西六 世界初の自動焦点カメラ「コニカ C35AF」発売
 - ・家庭用VHS方式VTR「マックロード88」発売
 - ・円高不況
 - ・外食産業盛んになる。
 - ・カラオケ流行始まる
- Gマーク選定制度20周年記念 通商産業大臣賞 ソニー「コンパクトラジオ」(右写真)、中小企業庁長官賞 三喜製作所「ペーパーカッター」等



と、他方、デザインの行き過ぎの傾向がみられる。

・オフィス用具・事務用品(例：写真番号 120,125,126,164, 188)については、計算機等の機器や、ファイル・筆記具・はさみ等の文房具を通じて、この時期に著しく多様化・高度化し、かつその後の大勢を決めるような、画期的なデザインが現れている。

・家具は、従来Gマークの主流にあったが、この頃申請・選定率と共に低調となり、オフィス家具は順調ながら、家庭用木製家具は不振となった。もっとも生活様式の洋風化に伴い、ベッドの申請が増加した。

・漆器(例：写真番号 187)、ガラス器(写真番号 136)、金属ハウスウェア(例：写真番号 166)等は、著しくデザインが向上した。また地域産業からの申請も目立っている。

・住宅設備機器は、今やGマークの主流となったが、建築金物(例：写真番号 160)、配線器具(例：写真番号 158)などの部材的な商品が、デザイン商品として増加している。

・オイルショック以後の省資源、省エネルギーの要請に応えるための配慮がなされてきている。

・安全面への配慮が特に重視されている。

他方、この頃から海外企業によるGマーク申請が始まるようになり、昭和50年度(1975年)に、ドイツのブラウン社とオランダのフィリップス社の申請があって、いずれもGマークに選定された(例：写真番号 140)。昭和51年度(1976年)には、申請手続上で、外国商品の取り扱いを

明確に位置づけたこともあって、その後外国企業の申請が増加してきている。

Gマークの現実的課題の今一つのは、デザイン評価事業に対する社会的ニーズが多面化したことである。

本来、デザイン盗用防止に端を発したGマーク事業は、ひとつのデザイン水準を示すことによって、それ以上のデザインを奨め、未達のデザインを間接的に排することを通じて、デザイン水準全般を高めようとするものであるから、その本質はあくまで「選定」であり、個々の優劣を競うコンクールではない。しかしながら、市場に多種多様な商品が数多く出回って消費者の選択の幅が拡がり、またデザインレベルが一般に向上した時期となつては、選定の意義は次第に薄れてくることになる。むしろ、審査に際して、特に優秀な、抜群のデザインを賞することによってデザイン全体を刺激し、また今後のあるべき方向を示すようにすることを望む声が出始めた。現に、外国では、早くからこの賞(アウォード)の制度をとる例があり、また「選定」から「賞」へ変わる例も見られるようになっている。

ただ、もちろん「選定」の意義がなくなったのではなく、たとえば今後ともデザインレベルを引き上げる必要性の高い中小企業、地域産業などについては、その方向と水準を知らせ、また励みを与えるという意味で選定の意味は大きい。また新技術を商品化した場合、初めて市場に

昭和53年(1978年)

- Gマーク選定制度 調査勧誘制度導入
- ・ Gマーク消費者認識度調査 認知率 66%(東京地区 376世帯)
- デザイン奨励審議会を「輸出検査及びデザイン奨励審議会」に改組
- ・ 日本グラフィックデザイナー協会(JAGDA)設立
- 「日本の時空間一閃」展(パリ)
- ・ マイコン利用機器増加、電卓の薄型・小型・多機能化
- ・ 生産拠点の海外移転相次ぐ。
- ・ 音声多重放送開始

昭和54年(1979年)

- 輸出検査及びデザイン奨励審議会・デザイン奨励部会「今後のデザイン振興策について」報告
- 第1回 ICSID アジア地域メンバー会議(東京)
- ・ '79 アスペン国際デザイン会議「日本と日本人」をテーマに開催。
- 東芝 わが国初のカナ漢字自動変換日本語ワープロ発売
- ・ ソニー「ウォークマン」発売
- ・ デジタル式腕時計低価格化進む。
- ・ 第2次石油危機
- ・ 「ウサギ小屋」
- ・ インベーダーゲーム

「軽・薄・短・小」

「軽・薄・短・小」という言葉がマスコミに登場したのは、昭和57年である。昭和40年代にかけて、鉄鋼、石油化学など「重化学工業化」が一段と進んでいた日本の産業構造は、昭和48年のオイルショックを機に大きく変わった。この時期にエネルギーの70%以上を石油に依存していた日本の経済・産業は、省資源、省エネルギー型への転換を迫られた。通産省でも、昭和46年の産業構造審議会の中間答申を受けて、昭和49年の省資源、省エネルギー対策のなかで、エアコン、テレビ、冷蔵庫、掃除機などの家電機器、自動車などの輸送機器等の高効率機器の開発と、機器の小型化、軽量化など、民生部門における省エネ化の推進をあげている。そして、自動車、電子・電機、機械等の産業分野で民生機器の省エネ化が進む一方、コンピュータ技術は急速に発展し、昭和52～54年にかけて、電子レンジ、エアコン、ワープロ、洗濯機、電気釜、ミシン、自動車、等マイクロコンピュータ内蔵機器が登場した。

こうして省エネ化とIC、マイコン技術の発達など技術革新が進むなかで、従来リーディング産業であった重厚長大型の素材産業、重化学工業に替り、ハイテク応用技術を駆使した、軽薄短小型といわれる高度加工組立産業が台頭した。

昭和60年代に入ると、コンピュータの世界にダウンサイジング現象(小型機器への移行)が起きて、この傾向は加速された。これは専ら技術革新による高性能化、小型化、低価格化によるものであったが、その商品化にはデザインが大きな役割を果たした。

また昭和50年代から60年代にかけては、一般消費財においても消費者ニーズの多様化を背景に、パソコン、ヘッドホンステレオ、コンパクトカメラ、カード電卓、文具等、経済性、利便性、省エネ、省スペース等を追及した多彩な商品展開・デザイン開発が見られ、「軽薄短小」は、これらの商品特性を指して広く使われた。

出る商品などについても、そのデザインレベルを評価してもらおう意味での選定の意義がある。しかし現に十分なデザイン開発能力をもった企業群にとって、賞の持つ意味もまた大きいものがあり、わが国の場合、特に実力をつけたトップ企業、有力中小企業などを中心として、それが要望されてくる。こうして「選定」の制度と並んで、賞を設けることの必要が高まってきた。

Gマーク発足20年に当たる昭和52年度(1977年)の審査では、その記念行事の一つとして初めて「賞」を導入し、優秀デザインに対して「特別賞」を贈呈することとした。すなわちこの時、優秀商品に対して、通産産業大臣賞1(ソニー、コンパクトラジオに授与一写真番号147)、中小企業庁長官賞1(三喜製作所、ペーパーカッターに授与一写真番号155)、貿易局長賞7(例:写真番号156)の合計9点が与えられた。また、制度創設後5年以内に、Gマークを得た商品で、同年においてもなお製造・販売されている商品5点に対して、ロングライフ商品として賞を授与したのであった。

この昭和52年度(1977年)における特別賞、ロングライフ賞は、それぞれその年限りの試みであったが、それが産業界のデザイン意識を刺激する効果があったことは事実であり、そしてこれをふまえて昭和55年度(1980年)の制度改正の際に、「賞」の制度を正式に採用することとなったのである。

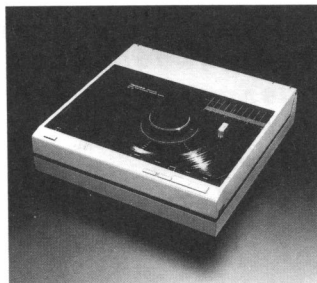
この年の改正は、まず選定主体(名義)を、従来の通産産

業省貿易局長から通産産業大臣にあげて、包括的な産業政策の目的の下に位置づけることにした。そしてそれと並んで新たに、選定品の中で特にすぐれたものに対して、「グッド・デザイン大賞」および「グッド・デザイン部門別大賞」を授与することとし、また別に、選定後現在までに15年以上製造、販売されている商品に「ロングライフデザイン特別賞」を授与することとした。

これらは、いずれも産業界からの要望に基づくものであ

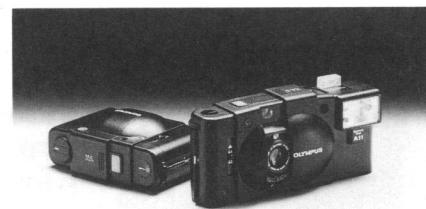
昭和55年(1980年)

- Gマーク選定制度 通産産業省貿易局長名から通産産業大臣名の選定となる。
 - ・ 「グッド・デザイン大賞」「グッド・デザイン部門別大賞」(現「グッド・デザイン金賞」)「ロングライフ特別賞」(現「ロングライフデザイン賞」)創設
- 消費生活アドバイザー登録開始
 - ・ 第1回「日本文化デザイン会議」(横浜)
 - ・ 「ジャパンスタイル」展(ロンドン)
- わが国の自動車生産台数1,100万台強で世界第1位となる。
 - ・ 「スモール・イズ・ビューティフル」,「第三の波」
- グッド・デザイン大賞「フルオートマチックプレーヤーSL-10」松下電器産業



昭和56年(1981年)

- 日本産業デザイン振興会 Gマーク意識度調査(重視度は経営者91%)
- 国際デザイン交流協会 設立
 - ・ ヘルシンキで「デザイン'81」会議(ICSID・ICOGRADA・IFIの合同会議)
- 安価なパソコン発売
 - ・ 旭光学 自動焦点一眼レフ35ミリカメラ発売
 - ・ 日米自動車摩擦
- グッド・デザイン大賞「オリンパスXA-2」オリンパス光学工業



るとともに、通商産業省側としても、「イベント感覚の
明るいイメージを持つ制度として、Gマークの活性化を
図る」(当時の担当者の言)ことを目的としたものであ
った。そしてこれはその後、今日に至るまで継続してさら
に充実した「賞」制度となり、選定と並んでこの事業の
大きな要素となってきている。

3. 拡充の時期

昭和59年(1984年)頃～平成8年(1996年)頃

1980年代のわが国の産業と経済は、電子機器、自動車
等、世界をリードする実力を得た製造業部門の活況と、
流通・通信等のサービス部門の発展であり、これらを基
礎に、高い所得水準に裏付けられた国民生活の充実がみ
られ、社会全体として、自信に満ちた繁栄を実現した。
他面、環境問題の深刻化、高齢化社会の到来の予告など、
新しい社会的課題も現実的な姿を現してくる。これらを
教訓として、経済活動にも、社会活動の面にも、その量
的拡大よりも、質的な内容の改善と充実により多くの関
心向けられてきた。企業についても、その成長力とと
もに、社会的な貢献度を問われるようになったのもこの
時期である。

この頃、消費者側、生産者側を通じて、デザインに対す
る関心が従来にも増して高まったのは、このような時代
背景のうちであった。生活のゆとりとともにそのクオリ

ティが、商品の安価豊富とともにその価値が、強く意識
されるようになり、デザインがその主要な一因を占める
に至っている。

各企業とも、経営資源の主要な要素としてのデザインを
認識し、商品開発におけるデザインの重視、企業部内
におけるデザイナーとデザイン部門の充実を図るよう
になり、またコーポレート・アイデンティティ(CI)活動な
ど、企業行動の面でもデザインの意識が高まるようにな
る。一般に社会へのデザイン意識の拡がりが見られ、地
域開発事業にデザイナーが参加するような状況が各所に
みられている。

このような状況の中で、デザイン政策の審議機関である
デザイン奨励審議会(正式名称は、昭和53年度以降「輸
出検査及びデザイン奨励審議会」)は、昭和63年(1988年)
に「1990年代のデザイン政策のあり方」をとりまとめ、
デザイン活動の社会への浸透、デザインに関する社会的
基盤(インフラストラクチュア)の整備、国際交流の推進
などを提言するとともに、新たに「デザイン・イヤー」
の開催を提唱した。

これを受けて平成元年度(1989年)には、全国的な規模で
のデザイン・イヤーが開催された。まず、名古屋市にお
いて、わが国としては第2回目のICSID総会(名古屋)お
よび世界インダストリアルデザイン会議(名古屋)が開催
され、また、これと併せて同地で「世界デザイン博覧会」
が開かれた。他方、これに呼応する形で、全国各地で各

昭和57年(1982年)

- Gマーク選定制度25周年記念「日本グッドデザイン展」(東京・大丸) 皇太
子・同妃両殿下ご来臨
- 「JIDA創立30周年記念展」
- CDプレイヤー発売(国内9メーカー)
 - ・カード式公衆電話登場
 - ・東北・上越新幹線開通
 - ・「軽薄短小」
- グッド・デザイン大賞「ビクター シティ
ジャック」日本ビクター



昭和58年(1983年)

- Gマーク選定制度 対象部門が7部門から8部門になる。
- 第1回国際デザインコンペ、アワード(国際デザイン交流協会)
 - ・「剣持 勇」「柳 宗理」「小杉二郎」の各回顧展
- 東京ディズニーランド開園
 - ・テレビゲーム、ファミコン発売
- グッド・デザイン大賞「キャノンT-50」
キャノン



種のデザイン振興行事が一斉に開催された。

このようなデザインに関する関心の高まりと平行して、Gマークもその制度を改正して、対象を大幅に拡げ、また、賞の制度も充実させた。そしてこれに応じてGマーク申請も急速に増加するとともに、そのデザインレベルも高まってきた。

しかし、平成3年(1991年)頃からのいわゆるバブル経済の崩壊の時期に入ると、企業活動の停滞、新製品開発の抑制傾向から、Gマーク申請は逐年減少の方向に向かった。その趨勢の帰するところはまだ必ずしも明瞭となっていないが、制度の運用の安定のために一段の調整と充実を図るべき時期に入ったと見られる。

(1) 審査対象部門の拡大と賞の整備

昭和59年(1984年)頃～平成2年(1990年)頃

Gマーク選定の対象商品は、創設当初の日用雑貨、軽機械、カメラ等から始まり、逐次、繊維、陶磁器、電機、機器類を加えてきたが、昭和50年代においてもなおかなり限定的であり、たとえば自動車、産業機械、鉄道車両等は対象外であった。それらに適する審査態勢がととのっていない、またこれらに対する積極的なデザイン評価のニーズも、明らかでなかったからであった。

しかし、自動車をはじめ、殆どの耐久消費財は、そのマーケティングの対策上も、デザイン商品となり、他方建設

モータリゼーションと ライフスタイルの変化

戦後、自動車の生産が本格的に始まったのは昭和24年頃である。当時日本の自動車産業は、性能、スタイル等欧米に立ち遅れていたが、国産車としてはトヨタSD型小型車、ダットサンDB型などがあった。昭和27年には政府の方針により欧米メーカーとの技術提携が進み、自動車産業の基礎固めができた。第1回全日本自動車ショウが開催されたのが昭和29年である。

昭和34年「希望の青い鳥であってほしい」という願いをこめて命名された(日産自動車50年史)ダットサン・ブルーバード310型(日産)が登場し、36年にはパブリカ(トヨタ)が発売され、マイカー時代の幕あけを迎えた。そして、29年頃から始まった道路の整備も急速に進み、昭和39年の東京オリンピック直前に名神高速道が開通した。昭和41年にはカローラ、サニー等の大衆車の登場とともに「マイカー元年」といわれ、モータリゼーションは本格化した。昭和31年に16万台だった乗用車の保有台数も、41年には283万台と飛躍的に増えた。

カラーテレビ、クーラーとともに、カーが「3C」と呼ばれて豊かな生活のシンボルといわれた時代である。こうしてモータリゼーションの進展は、その後の道路網の発達、余暇時間の増大と、アウトドアレジャーの進展等による庶民生活の変化とともに、ライフスタイルを大きく変え、また高度経済成長は、労働力の大都市集中や地価高騰による住宅の郊外化と、都市のドーナツ現象を生みだし、スーパーの郊外進出となり、同時に流通改革は、輸



ダットサン・ブルーバード310型 昭和34年
日産自動車(株)



パブリカUP10型 昭和36年 トヨタ自動車(株)

送手段を鉄道から車に変え、その結果モータリゼーションは、一層加速されたのである。

やがて、若年層、核家族の多い郊外生活者は、通勤、レジャー、郊外ショッピングセンター等により、マイカーを生活の一部に組み込むようになり、モータリゼーション、マイカー時代の生活が本格化した。

昭和45年頃には、ライフスタイルの変化とともに、郊外型ファミリーレストランが誕生した。昭和46年には乗用車の保有台数は1,000万台を超え、マイカーによる家族単位の行動が、庶民の生活に定着するようになった。更に、最近の若者のライフスタイルの多様化に見られる個性的な差別欲求は、本来レジャー用のRV車、4WD車を日常生活の中にとり入れるようになった。

昭和59年(1984年)

- Gマーク選定制度 対象部門を13部門に拡大
 - ・ 「外国商品グッド・デザイン賞」(現「グッド・デザイン外国商品賞」)「中小企業グッド・デザイン商品賞」(現「グッドデザイン中小企業庁長官特別賞」)創設
 - ・ 「JAPAN DESIGN—伝統と現代」展(モスクワ)
- 小型文具「チームデミ」発売
 - ・ 衛星テレビ放送開始
 - ・ 新札発行(1万円、5千円、千円)
- グッド・デザイン大賞「ホンダシビック 25i」本田技研



昭和60年(1985年)

- Gマーク選定制度「グッド・デザイン福祉商品賞」(現「グッド・デザイン福祉賞」)創設
- 「現代デザインの展望—ポストモダンの地平から」展(京都国立近代美術館)
 - ・ ISO技術委員会シンボル部会 日本で使用の「非常口サイン」を世界共通マークに採用を内定
 - ・ 「ECデザイン賞」創設
- ミノルタカメラ「α-7000」発売
 - ・ 科学万博—つくば'85
 - ・ 貿易摩擦
 - ・ 「ニューメディア」
- グッド・デザイン大賞「α-Tubeモニター」松下電器産業



住宅関連産業

戦後日本の住宅事情は深刻を極めていた。政府はいろいろの施策を講じていたが、昭和30年に日本住宅公団(現 住宅・都市整備公団)が設立され、戦後10年目にして、ようやく住宅復興政策が本格化したといえる。

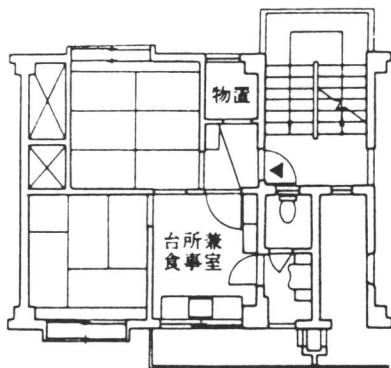
昭和31年に最初の公団住宅が完成し、団地第1号となった。ガス風呂、水洗トイレ、ベランダのついた寝食分離型の“憧れ”の2DK(43m²)で家賃は月4,800円であった。こうして団地生活という新しいライフスタイルと「団地族」という流行語が生まれた。この頃は、団地では家電製品の普及率も高く、団地族は消費ブームのさきがけともいわれたが、折から高度経済成長期にあって、労働力の大都市集中や土地高騰などのため、やがて遠・高・狭の不満を生み出した。

昭和30年代後半、住宅の大量需要に応えるための住宅建設も進み、また住宅の生産技術の発展も著しく、昭和34年～36年頃からプレハブ住宅の生産・供給が行わ

れるようになった。昭和34年に大和ハウスの「ミゼットハウス」、積水化学(現 積水ハウス)の「セキスイハウスA型」がある。

昭和40年頃には各産業部門での技術革新が進み、金属、プラスチック等の新材料が登場し、工場加工度が高くなり、プレハブ産業は更に進展した。民間マンションも経済成長を反映してブームとなり、マンションの大衆化が進んだ。

昭和50年代にはプレハブ住宅の多様化傾向が進み、60年代には建替え需要が出てきて、個性的なニーズに対応したデザインの多様化が進み、更に最近は、高齢化社会の傾向に対応した2世帯住宅や生活空間の整備・開発が進んでいる。また、住宅の質的向上と高付加価値を求めるニーズの拡大により、冷暖房機器、トイレやバスルーム等の衛生設備機器、厨房機器などの住宅設備関連機器産業が成長し、さらに、ホームオートメーション関連の情報機器産業の進展をも促している。



公団住宅の間取りの原型となった初期公営住宅51C型(昭和26年) 経済企画庁編 平成7年版「国民生活白書」より

機械・工作機械などでも、その使用環境との調和やオペレーターに対する人間的配慮などの必要から、そのデザインが重視されるようになった。また、公共輸送機関や、ストリートファニチュアなどにも、社会生活上のデザイン意識が強まってきた。

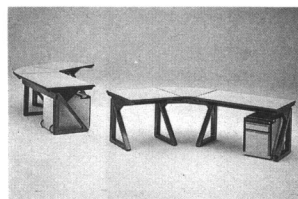
すでに機械関係などの業界団体から、その製品をGマークの対象に加えることへの要請があり、他方、審査会場として見本市施設を利用するなど、審査体制の整備も進んだこともあって、昭和59年(1984年)、Gマーク選定要綱の大幅な改正が行われ、選定の対象範囲が一挙に拡大された。

これによって、工業製品であれば、消費財、生産財、資本財の別なく、すべて申請・選定の対象になり、また、単価、仕様上の制限もなくなった。そしてこれに伴い、それまですでに8部門となっていた審査部門をA～Nの13部門(Iは欠)に拡大し、かつそれぞれ消費者の理解に便利な名称をつけることにした。またこれによって部門別大賞の数も増加し、その部門別の特性もPRしやすくなるという効果も出てきた。

その時編成された部門名は次の通りである。その後平成6年度(1994年)には、「施設部門」(P部門)が加わって14部門となり、同8年度(1996年)には一部名称の整理があったが、ほぼそのまま現行の分類となっている。

昭和61年(1986年)

- Gマーク選定制度創設30年記念展・シンポジウム(ラフォーレ・ミュージアム飯倉)
- 「前衛芸術の日本」展(バリ・ボンピドウセンター)
- ・「日本のインダストリアル・デザイン」展(東ドイツ/ベルリン)
- 円高急進
- ・前川レポート発表
- ・「財テク」
- グッド・デザイン大賞「Trygonシリーズ」稲葉製作所



昭和59年度の
部門編成



平成8年度の改正

- | | |
|--------------------|------------------|
| A. レジャー・ホビー・DIY 部門 | A. スポーツ・レジャー用品部門 |
| B. オーディオ・ビジュアル部門 | B. 家庭用メディア機器部門 |
| C. 日用品部門 | C. 日用品部門 |
| D. キッチン・食卓・家事部門 | D. 家事・キッチン用品部門 |
| E. 家具・インテリア部門 | E. インテリア用品部門 |
| F. 住宅設備・エクステリア部門 | F. 工業化住宅・住宅設備部門 |
| G. オフィス・店舗部門 | G. オフィス・店舗用品部門 |
| H. 教育用品部門 | H. 教育用品部門 |
| J. 医療・健康・福祉機器部門 | J. 医療・福祉機器部門 |
| K. 情報機器部門 | K. 情報・通信機器部門 |
| L. 産業機械部門 | L. 産業設備・機器部門 |
| M. 輸送機器部門 | M. 輸送機器部門 |
| N. 公共空間部門 | N. 公共空間用設備・機器部門 |
| (P. 施設部門……平成6年度より) | P. 施設部門 |

また、G マークが、昭和38年(1963年)以来、企業側か

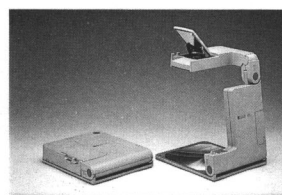
らの任意の申請制をとってきたため、すぐれた商品であっても、申請されなければ選定されないという弱点が指摘されてきた。これを一部カバーするため、昭和53年度(1978年)以来、業界団体による推薦と勧誘を実施してきたが、昭和59年(1984年)の改正時においては、もっぱら消費者利益を中心に考えて、全国に散在する数千人の消費生活アドバイザーに依頼して、すぐれた商品と思われるものの推薦を受けることにした。具体的には、有資格の消費生活アドバイザーが、G マーク選定事務局(日本産業デザイン振興会)に個々に候補商品を推薦し、それを受けて事務局が、その商品の製造または販売業者に対し、G マークの申請を行うよう勧誘する方法である。これは、同年以来毎年行われており、たとえば平成7年度では、推薦270点、申請勧誘270点、これに基づく申請115点、同選定52点となっている。

なお、審査の具体的な運用面では、審査委員の人選の範囲を拡大して、建築家、グラフィックデザイナー、工学専門家などの参加を求めたり、安全面について、所要の規制に合格しているかをチェックするなどの改善を行っている。

以上のような改正がなされた昭和59年度(1984年)以降の数年間は、折からの経済界の活況を背景として、G マークの申請・選定が毎年飛躍的に増加した。申請の商品点数は、それ以前は2,500~3,000点の水準であったも

昭和62年(1987年)

- G マーク選定制度 シリーズ商品等の一括申請受付開始、品質検査方法変更
 - ・通商産業省 検査デザイン課を「検査デザイン行政室」に改称
- ICSID'87 アムステルダム 総会・会議
- 日産「ニッサン Be-1」発売
 - ・第2次 IC ブーム(電子手帳、ポケベル等)
 - ・自動パン焼器ヒット商品に
 - ・国鉄分割民営化
 - ・「朝シャン」
- グッド・デザイン大賞「RICOH OHP 313R」リコー



Gマークの審査手続（現状）

平成8年度現在のGマークの審査は、次のように行われる。毎年5月末から6月にかけて申請の受付が行われ、申請書類が受理されたあと、7月後半にまず「部門別審査」が行われる。これは原則として現物審査であり、申請者が審査会場に搬入した申請商品について、各部門ごとに審査委員が審査し（審査会場に搬入不能なものはパネルで審査）、必要に応じてプレゼンテーションを求め、また現地への出張審査を行っている。審査委員は各部門ごとに5名（現年度で合計70名）であり、また各分野での専門家による専門委員がこれを補佐する。

この部門別審査はほぼ2日間続き、グッドデザインとして選定すべきものの内定、および各「賞」の対象とすべきもののノミネーションを行う。なお、審査終了後、審査会場に搬入された商品については、申請者の了解を得て、「内覧会」の形で関係

者の観覧に供している（平成5年以降）。ついで日を改めて、総合審査委員長及び各部門の委員長等をメンバーとする「総合審査」を行い、その場でGマーク選定商品・施設についての、審査委員会としての最終決定、および大賞、金賞、特別賞などの「賞」候補の決定を行っている（賞等の最終決定は、通商産業大臣などの授与者が行う）。



審査風景（平成7年度）

のが、昭和59年度（1984年）以降3年間は4,000点を越え、一時は5,000点に達した。ただ昭和62年度（1987年）に運用を一部改め、色、サイズを揃えるためのシリーズ商品、あるいはシステム構成商品については、複数の商品であっても、一括して1点として申請することを認めたため、同年以降は合理化されて、4,000点以内に落ちついた。

また申請会社数は、昭和59年度（1984年）以降、それ迄の300社程度から倍増して、昭和60年代より平成年代に

かけ700～800社の規模に達した。大企業からは、完成財製造部門のほぼ全業種にわたって応募があり、また大都市圏の中小企業、伝統的業種を含む地場産業の参加も広がっている。少数ながらも、個人による申請も見られている。

外国企業の申請は、昭和50年代を通じて、主として西欧の有名ブランド企業から、少しずつ始まり、昭和60年度には近隣諸国の申請を加えて200点以上に達した。以後は減少したが、なお毎年50点程度の申請を維持している。

申請・選定商品の内容については、この時点で新たに選定の対象として広がった輸送機器部門（例：写真番号197）、公共空間部門（例：写真番号198）などが当然ながら急増したが、これらはその後も引き続き増加して、中核的な部門となりつつある。特に自動車の申請は、乗用車、業務用車を通じて増加し、そのデザイン水準が高いのが特徴である。また、エレベーター、エスカレーターなども申請されている。さらに公共空間部門では、地方自治体からの地下鉄のサイン計画（例：写真番号230）が申請されて、Gマークの選定を受けたり、公衆便所のユニット（例：写真番号257）が申請・選定されているなどが注目される。建設機械は、パワーショベル（例：写真番号316）等を中心に申請が増加しており、その作業環境や運転者への配慮等を中心に、デザインの向上が著しい。

昭和63年（1988年）

- 輸出検査及びデザイン奨励審議会「1990年代のデザイン政策のあり方」中間答申
- 「グッドデザインフェア横浜」（そごう・シティホール）
- 乗用車逆輸入
 - ・家電各社過去最高の売上記録
 - ・家庭用テレビゲーム市場競争激化
 - ・青函トンネル、瀬戸大橋開通
- グッド・デザイン大賞「シルビア Q's」日産自動車



産業機械部門(例:写真番号295)も増加して、Gマーク商品の重要な一部となりつつあり、特に中堅・中小企業の自社開発の各種製造機械や油空圧機器部品(例:写真番号217)など、毎年品種を変えながらも引き続き申請されてきている。

従来から主要な分野となってきた住宅設備(例:写真番号250,306)、エクステリア部門も高水準で、その種類の多様さとデザインレベルの向上が顕著である。

オフィス・店舗部門(例:写真番号214,267)は、多様、多彩、かつ営業装置として極めて洗練された商品が現れて来ている。

新たな分野である医療・健康・福祉部門(例:写真番号228,251,269)には、時代を反映して、毎年多様な申請があり、目に見えてデザインが向上している。

わが国製品のお家芸となったAV機器、小型情報機器類は、依然として好況・高水準にあり、また時代の要請を受けてのOA機器(例:写真番号255)も、多彩かつ高品質化している。ただこれらを通じ一部機器で、色彩、形状などが、画一的なパターンとなってきたことは否めない。全体として、商品開発には、そのデザインの意図が明確にされるようになり、また、その意図を有効に表現する処理も進んできたといえる。このような意図としてあげられるのは

- ・省資源・省エネルギー
- ・機能の複合化・システム化

・減量・コンパクト化
・ヴィジュアルな要素の改善
などである。

申請数の急増により、一時的に選定率(選定数/申請数)が低下した(昭和60年度28.0%、昭和61年度20.5%)がその後回復し、さらに従来水準よりも上昇した(平成2年度30.9%、平成3年度33.2%)。ただ部門によりかなりアンバランスがあり、自動車、AV機器などは40%前後の高水準にあるに反し、品目の交替が激しく、新機種が多数出現する住宅設備部門、オフィス・店舗部門などは、20%台の水準にある。また同一部門の中でも、個別商品ごとのデザイン格差が目立っている。

以上のようなGマークの対象範囲の拡大と並んで、「賞」も拡充された。昭和55年度(1980年)における賞の制度の導入によって、総合賞としての「グッド・デザイン大賞」と同「部門別大賞」ならびに確立したデザインを賞する「ロングライフデザイン賞」が定着したが、昭和59年度(1984年)の改正では、これと並んで、新たに特定の目的を示す賞として「外国商品賞」と「中小企業商品賞」が設けられた。いずれも、外国製品および中小企業製品という特定グループの中での優秀賞であって、後者はもちろん、中小企業のデザイン振興という緊要な課題に対応するものであり、前者は外国製品のGマーク制度への

平成元年(1989年)

- Gマーク商品全国巡回展示(全国21地区)
 - ・'89デザインイヤー
- 世界デザイン博覧会(名古屋)
 - ・日本インテリアデザイナー協会創立30周年記念展
 - ・「現代デザインの水脈・ウルム造形大学」展(東京、京都、名古屋)
 - ・ICSID'89名古屋 総会・会議
- 昭和天皇崩御「平成」に改元
 - ・地球環境問題
 - ・消費税導入
- グッド・デザイン大賞「ハンディカム CCD」
ソニー



福祉機器の開発と高齢化社会

福祉機器の開発は、高齢化社会の進展とともに大きな課題となっている。日本の人口構成の高齢化は急速に進み、65才以上の人口は1,860万人で、全人口の14.8%を占めており(総務庁:平成7年版国勢調査の抽出速報)、まさに高齢社会に入ったといえる。世界的に人口の高齢化が進む中で、国際障害者年(1981年)に紹介された“ハンディキャップをもつ人々を含めた社会こそノーマルである”という「ノーマライゼーション」の考え方が、従来健常者とハンディキャップ(身障者、高齢者)を区別して考えていた日本の社会にも、浸透し始めた。

また1974年(昭和49年)の国連障害者生活環境専門家会議で、「バリアフリーデザイン」という報告書がまとめられ、既に建築の分野で広がっていた「バリアフリー」という言葉と概念が、その後工業デザ

インの中でもその大きな課題として取り上げられるようになった。

高齢者や身障者が地域社会で広く日常的に生活しているという現実からして、住宅、地域環境を含めた広い分野で、福祉機器や福祉関係の施設の整備が必要であるとの認識が急速に進んで、各産業においても、福祉機器、日常生活用具、車椅子の移動空間、床面段差、風呂、トイレ、公共空間など、広範な分野にわたりデザインの取組みが見られるようになった。

このような状況の中で、Gマーク選定制度でも、昭和54年に「医療・健康・福祉機器部門」を新設、ついで60年には「福祉商品賞」を設け、それによって高齢者用多機能椅子、歩行用の補助車、補助杖、屋内用木製車椅子などが選定されて、今後のデザイン開発の方向を示すようになってきた。

参加を奨励し、また折からの政策課題である製品輸入の促進を意図している。この両賞については、以後毎年20点前後の授賞がなされている。(中小企業商品賞は、平成3年度(1991年)以降「中小企業庁長官特別賞」と改称された。)

他方、今日の商品企画におけるデザインの重要さにかんがみ、デザインの社会的課題に対する取組みが期待されるようになり、その観点から、特定の社会的な諸課題へのデザインの対応促進を目的とする特別賞が、逐次設

けられてきた。まず、昭和60年度(1985年)には、通商産業大臣賞として「グッド・デザイン福祉商品賞」が設けられ、身体障害者・高齢者に対して配慮されたデザインの商品に授賞するようになった。

ついで平成2年度(1990年)には、「グッド・デザインインターフェイス賞」と「グッド・デザイン景観賞」が設けられた。前者は、デザインの主要な要素としての機器と人間との間の相互関係を、この技術の時代である現代において強調しようとする目的をもち、後者は製品と自然環境の調和を重視する目的から生まれたもので、いずれも通商産業大臣賞である。

また平成3年度(1991年)には、環境問題の重要さにかんがみ、商品づくりのうち省資源、リサイクル等、環境負担軽減のための配慮を十分取り入れたデザインを賞するものとして、日本産業デザイン振興会長賞としての「地球にやさしいデザイン賞」が設けられた。

これらの特別賞については、導入当初の数年間、その目的概念の解釈や評価の基準などについて、審査委員間の見解の対立があったり、評価の方向が年によって動いたりしたことがあったが、次第に定着に向かっており、全体の商品開発にあたり、各種の社会的な課題に対応していく上での指針たるべきことを期している。

平成2年(1990年)

●Gマーク選定制度「グッド・デザインインターフェイス賞」「グッド・デザイン景観賞」創設

・通商産業省 10月1日を「デザインの日」と制定

・第1回「デザイン功労者」表彰(亀倉雄策 佐治敬三 豊口克平 長村貞一)

●日本デザイン賞 発表

・東京デザインネットワーク(TDN)設立

●ファジー(家電製品)、ナビゲーションシステム 登場

・ベルリンの壁撤去

○グッド・デザイン大賞「Next MODシステム」ネクスト社



(2)G マークこれからの歩み

制度の調整と新たな課題への取り組み

平成3年(1991年)頃以降

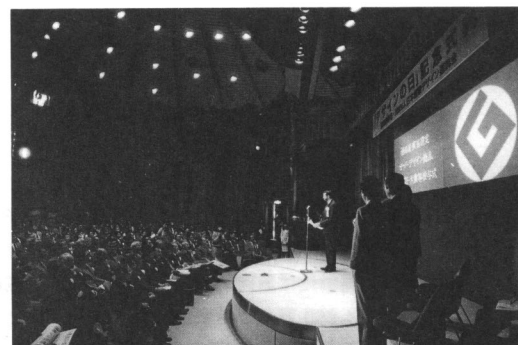
平成5年(1993年)、デザイン奨励審議会は、「時代の変化に対応した新しいデザインのあり方」を答申した。その骨子は、デザイン人材の育成、中小企業と地域のデザインの振興、国際協力の促進、デザインの社会への一層の浸透である。このうち、人材育成を目的として明確に掲げたことが特徴であり、他の諸問題は、いずれも従来から意識されてきて、特に前回(昭和63年)の答申の際に、明確にその必要性を指摘した事項を内容としており、これらは今後、継続的にその実効ある解決を図っていくべき課題であることを示している。

これをGマークの問題として考えてみれば、この制度が、経済の拡大と企業活動により順調に発展し、また社

会の信頼と支持を得る水準に達したとはいえ、それだけではいわゆるマンネリズムに陥ることは容易であり、より高い次元を求めて開始された時

この制度の初心は忘れられがちとなる。わが国産業のデザインレベルが急速に上昇して、世界的にも一流の地位に到達したといっても、それが今後、確立された企業内でのくり返し作業ルーティンワークの中に安住する限りでは、発展は望めない。状況は同じでないとしても、Gマークは、当時の閉塞状態と停滞から抜け出すための先導的刺激策として発足したはずなのである。

平成年代に入ってからデザインに、このような刺激を与えたものは、国内商品であるよりは、むしろ海外商品であった。外国商品賞は別として、各部門を通じて、外国商品が多く部門賞をとるようになったことは明らかであり、特に、平成2年度(1990年)から連続3年間、そし



Gマーク表彰式 毎年10月1日は「デザインの日」(平成2年制定)であり、この日にその年度のGマーク選定商品と賞の表彰が行なわれる。



審査を待つ会場



内覧会風景 平成4年度より、部門別審査の終わった会場を公開して、各申請者の了解を得られた申請商品を「内覧会」としてデザイン関係者の観覧に供している。毎回半日間で約3,000人の入場者がある。

平成3年(1991年)

- Gマーク選定制度「日本産業デザイン振興会会長賞」
—地球にやさしいデザイン— 創設
- 日本パッケージデザイン協会創立30周年展
- ノート型カラーパソコン発売
 - ・NHK ハイビジョン実験放送開始
 - ・バブル経済崩壊
 - ・ソビエト連邦解体
- グッド・デザイン大賞「Beosystem 2500」
バング・アンド・オルフセン社



て1年おいた平成6年度(1994年)までの4回にわたり、グッドデザイン大賞が、海外企業の商品によって占められたことは、その証左である。そのうち平成3年度(1991年)の「モジュラステレオ」(写真番号280)は、その洗練された美観とインターフェイスにより、また同4年度(1992年)の「めがね」(写真番号303)は、必要最小限の構造と快適な装用感をもつものとして、いずれも抜群と評価されたし、平成2年度(1990年)の「ワークステーション」(写真番号271)は、使われる環境と人間の関係などの与件を巧みに織り込んだものとして、また、同6年度(1994年)の「ワゴン車」(写真番号371)は、質実剛健さの中に優雅さ・華やかさを備えたものとして、多くの審査委員に称賛された。

このような、いわば外部からの新風を吹き込むことができたのは、デザイン評価事業の固有の意義であり、また今後の方向を指し示すものであったといえる。

一方、今までたびたび指摘されたように、デザインの社会への浸透を図ることは、デザイン政策の永続的な課題であるが、その意味でいえば、Gマークの対象が従来の枠をこえて拡がり、またその中での優秀品が確実に出現していることは、大きな意義をもつとよい。たとえば究極の大型商品である工業化住宅は、すでに昭和61年から対象に入り、以後毎年申請が続いている。ただ、当初は厳しい審査基準をパスせず、平成3年度(1991年)

に到って、初めて選定商品が現れた。以後は毎年選定され、平成5年度および7年度には、住宅設備・エクステリア部門で部門賞を受け、さらに8年度には大賞を受けるまでに到っている(写真番号414)。

また、鉄道車両のような公共輸送機関は、個人財・消費財とは異なる一種の公共財であるが、そのデザインは、従来趣味的な観点からしか論じられてこなかった。しかし昭和63年度(1988年)以来、私鉄、JRを通じて、旅客車が毎年のように申請、選定され、この部門のデザイン指向に込んでいる。また、その一つは平成5年度(1993年)に、自動車をおさえて輸送機器部門で部門賞を得た(例：写真番号347)。

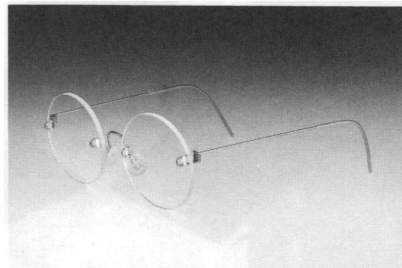
土木建設機械、特殊な業務用車両(例：写真番号346,401)なども、近年少なからず申請、選定されており、年々そのデザイン向上が著しい。これらの傾向は、デザインの評価が、従来のような個人財の枠をこえて、社会的な財のデザインに及ぶようになってきたことを表している。

そして、平成6年度(1994年)に「施設部門」が新設され、建築・建造物がGマークの対象となったのは、画期的であった(この年Gマーク選定要綱が改正されて、選定対象が「商品および施設」となった)。これは、上記のようなデザイン評価の社会的な拡大という路線の延長上にあるものとして、必然の傾向であったといえる。

施設をGマークの対象とする理由は、建築物が①企業にとって事業実施のための装置であって、企業の提供する

平成4年(1992年)

- Gマーク申請商品の内覧会 開始
- JIDA 創立40周年・日本インダストリアルデザイン会議
- ・ ICSID'92 リュブリアナ 総会・会議
- パソコン市場 高性能、低価格化傾向
- ・ JR 駅案内等サイン計画盛ん
- ・ 地球環境サミット(ブラジル)
- ・ 島原普賢岳噴火
- グッド・デザイン大賞「エア・チタニウム」
リンドバーグ・オブティック社



サービスの質に大きくかわるものであり、②それ自ら社会的価値を体現しているものであり、③かつ社会の美的な基礎(インフラストラクチャ)を形成するもの、だからである。また、その授賞対象者は、商品の場合と同じく、それを社会に提供する企業(施主)であって、Gマークに選ばれることは、その企業の社会的意識、その企業のもつ文化の質が評価されることにほかならない。こうして「施設」は、その所有者である企業のもつデザイン意識を、最も強く表す要素であるといつてよい。この「施設部門」は、開設の初年度において124件という、予想をはるかに上回った数の申請があり、しかも、極めて水準の高いデザインであった。そのため、4割に及ぶ高い選定率を記録し、かつ、その部門賞としては、身体障害者の就業を支援するための製造工場(写真番号376)が選ばれ、いわゆる建築美学のみにとどまらない、社会的価値の実現を強く配慮したデザインとして評価された。その後も、この施設部門の申請の数は多く、そのデザインレベルも引き続き高い。このようにGマークとしては、社会的ニーズの動向に従い、そのデザインの公的評価が必要とされる分野について、積極的に対応しようとしており、平成8年度においては、機器のマニュアル(取扱説明書等)のデザインを、Gマークの評価の対象として審査することを試みている。以上の通り、Gマーク制度自体の充実は不断に進められ

ているが、平成3年度(1991年)以降、バブル経済の崩壊に続く不況の浸透が進み、経済活動は年を追って沈滞し、産業界の活況は去った。Gマーク制度もその影響を受け、申請数は平成2年度(1990年)をピークに続落し、平成7年度(1995年)、8年度(1996年)は2500～2400点と、昭和50年代半ばの水準に落ちている。

その主たる原因は、産業界全体の停滞ムード、リストラクチャリングの進行等を始め、新製品開発の抑制傾向、モデルチェンジの延伸などによっており、その状況は、従来、Gマーク申請の中心となってきた大企業による大量の応募が、目に見えて減少したことに表れている。このようなスリム化は、一時的なものでなくて、今後も続く可能性がある。従来のような「右肩上がり」の成長を前提とした経済社会こそむしろ異常であり、毎年のように大量の新製品とその大量消費を期待することは、決して健全でないと考えるべき時期に来ている。もともと、消費に依存するのではなく、消費態度をよき方向に導くことこそがデザインの本務であった筈なのであり、新しい時代に即したデザイン評価の方法が、これから確立されいくことになるろう。

他方、Gマーク申請点数は減少傾向であるが、申請企業数は、一時減少しながらも、その後増加に転じ、平成7年には、申請社数は過去最高の水準となった。従来の申請の中心となってきた大企業が、その申請点数自体はスリム化しつつも、依然としてその中心的地位にいること

平成5年(1993年)

- Gマーク申請商品内示会に地域優良商品展示会を併催
 - ・輸出検査及びデザイン奨励審議会「時代の変化に対応した新しいデザイン政策の在り方」中間答申
- ICSID'93 グラスゴー 総会・会議
 - ・「デザイン・20世紀の鏡」展(パリ)
- 冷害、米不足
- グッド・デザイン大賞「シンクパッド710T」日本IBM



は変わらず、他方、産業用機器などで独自の商品開発を進める中小・中堅企業、地域産業などの参加が増加している。申請商品の内容でも、新しい用途の産業機械、住宅部材、公共用財などが増加しており、従来沈滞気味であった家具・インテリア部門も、新製品を中心に回復の動きがみられてきている。このように、制度の中にも新しい変化が、時代に即して現れて来るといえる。

Gマークは、先導的、啓蒙的なデザインを示して、常にデザイン活動を刺激し続けるとともに、中小企業、地域産業など、これからの成長分野の製品レベルを引き上げることが従来の使命であった。今後ともその使命は変わるものでなく、時代の要請に応じつつ、その基本線に沿った制度運用を努力すべきものと思われる。量的な拡大よりも、このような基本に帰ることが、これからの方向であろう。

平成7年度(1995年)以来、Gマーク事業の受託実施者である日本産業デザイン振興会の内部に、有力企業のデザイン担当者、Gマーク審査委員、有識者など約30名の参加を得て、「Gマーク制度改善検討委員会」が設けられ、Gマークの今後の方向について全般的な検討が開始された。この委員会は、同年春、当面の問題について集中的に審議したほか、その後も随時開催され、専門的な立場からの検討が続けられており、その結論

ないし提言は通商産業省に報告されて、逐次改善策が講じられてきている。今までの審議の概要とそれに基づく提案には次のようなものがある。

(1) Gマークはマンネリ化することなく、時代の進展に応じ、そのニーズによく対応しうよう常時制度を改善していくこと

(2) 消費者サイドに立った選定を行うことができるようさらに努力すること

(3) 商品の美的評価は今後も審査の中心となるとしても、それとともに、新しい社会的な諸課題に対応するデザインを重視していく必要があること

(4) 時代に即して、新しい分野、特にソフト的な分野を対象に加えるよう留意すること。また、新しい時代にふさわしい部門編成をすること

(5) 審査委員の人選、専門委員の活用に十分留意するとともに、審査基準の整備、審査方法の合理化に一層の努力すること

(6) 「賞」の制度を、合理的な考えに即して見直すこと

(7) 企業のみならずデザイナー、デザイン事務所の振興に役立つよう制度を運用すること

(8) 海外からの申請をより促進し、また、審査委員に外国人を加えるなどの国際化を進め、「世界のグッドデザイン賞」となるよう努力すること

これに応じて、逐次制度運用の改善が進められ、平成7

平成6年(1994年)

● Gマーク選定制度 施設部門新設 14部門となる。

● 「日本のデザイン1950年以来」展(フィラデルフィア美術館)

・ 「バウハウス—芸術の革命と実験」展(川崎市市民ミュージアム)

● RVブーム

・ 関西国際空港開港

・ 「マルチメディア」「リストラ」「価格破壊」

○ グッド・デザイン大賞「ボルボ 850 エステートシリーズ」ボルボ社



年度(1995年)には、選定方針の明確化、デザイン事務所の独立申請、審査方法の改善などが導入された。また平成8年度(1996年)には次のような改正がなされている。

- ・従来の部門賞に替え「グッド・デザイン金賞」の創設
- ・ロングライフ賞の基準の改正(従来の15年を10年に短縮)
- ・部門名の改善とその範囲の整理
- ・ソフト部門の実験的導入(メディア機器のマニュアルの審査)

これらの検討委員会の指摘のうち、今後最も示唆に富むものは、(8)のGマークの国際化であろう。各国にデザイン評価の制度は多くあっても、他国に対して完全にオープンなものは必ずしも多くない。その点、わが国のGマークは、当初より内外無差別であり、昭和50年代から、いわば自然発生的に海外からの参加がなされてきた。昭和60年代から平成年代にかけて、近隣諸国を加えて100件前後の申請と、40件程度の選定がなされているほか、外国商品賞が設けられ、大賞、部門賞も数多く受賞している。それにより、海外企業としては、わが国市場への参入を確実なものとする効果があり、わが国としては、常に新鮮な海外デザインの刺激を受けるというメリットがある。

現在、ヨーロッパの諸デザイン賞制度も、EC賞のように国際化の方向に向かいつつあり、他方アジアにおいて

は、新興工業国・地域においてデザイン政策が重視されるようになり、フィリピン、タイ、マレーシアなどでは、Gマークと同様な制度の導入が意図されている。韓国・台湾は、すでにその制度を確立している。

このような動きと関連して、世界的なデザイン評価の制度としての、Gマークの発展を目指すべきことが、上記の論議のうちに提案されたわけであって、これは従来デザイン奨励審議会等の審議で強調され続けてきたデザインの国際協力の推進を、具体的に進める上での実効策であると思われるし、Gマークのオープンな性格と過去40年の実績からみて、それは不可能なことではない。もちろんそのためには、現在の申請手続上の制約などを改善する必要もあり、何よりも、十分な対外広報によってその制度の内容と意義の周知を図る必要があるが、デザイン評価は一国、一市場のものにとどまるものでないことを考えれば、このような国際化は、今後選ぶべき必然の道であろうと思われる。

平成7年(1995年)

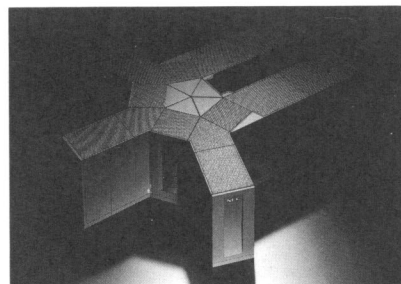
●通商産業省のデザイン行政「貿易局・検査デザイン行政室」から「産業政策局・デザイン政策室」へ移管

- ・IFI名古屋世界インテリアデザイン会議
- ・ICSID'95台北 総会・会議
- ・「現代デザインにおける新素材」展(NY近代美術館)

●製造物責任法(PL法)施行

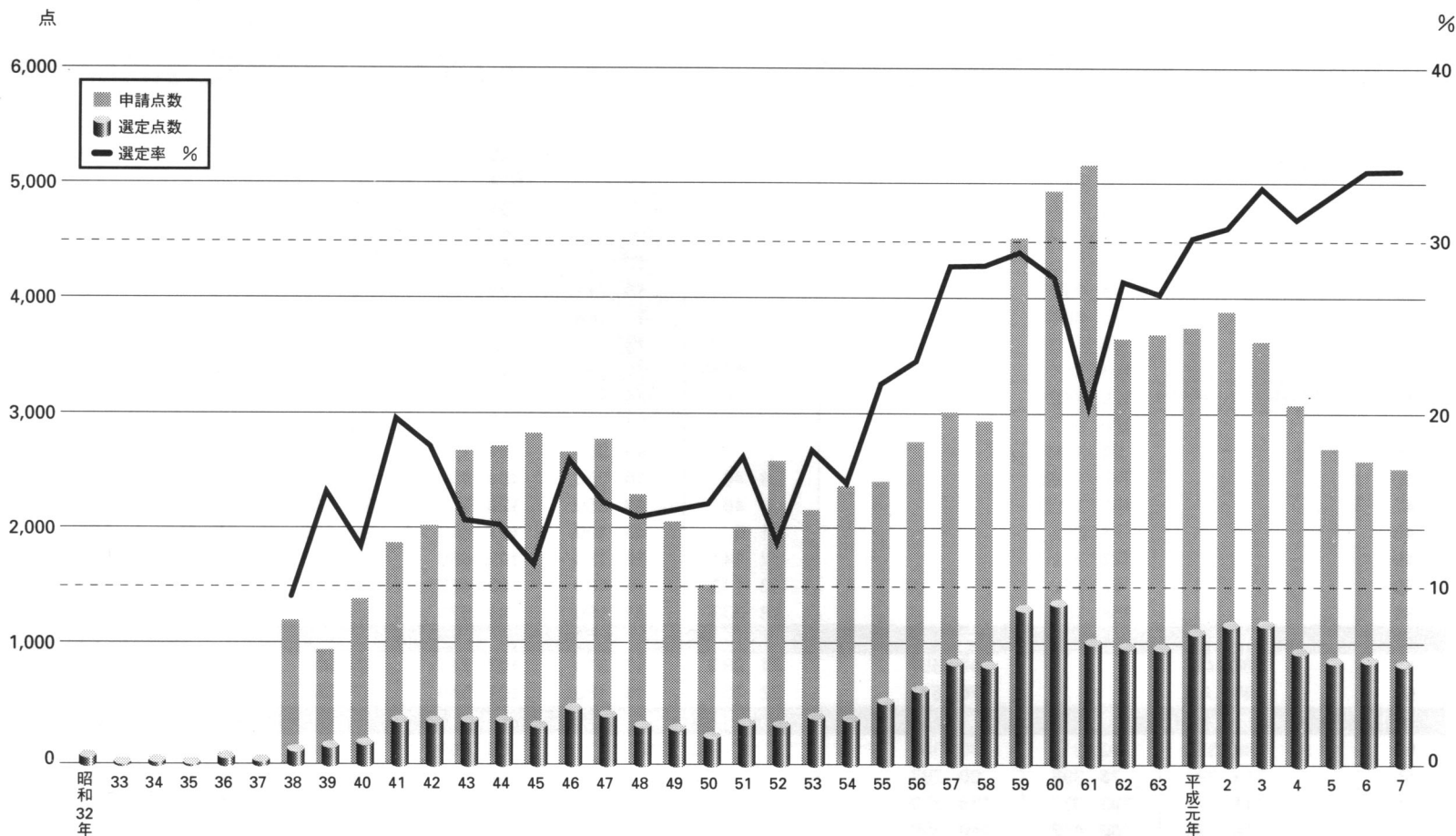
- ・携帯電話普及・PHSサービス開始
- ・「インターネット」
- ・阪神・淡路大震災

○グッド・デザイン大賞「スーパーコンピュータSX-4モデル32」日本電気

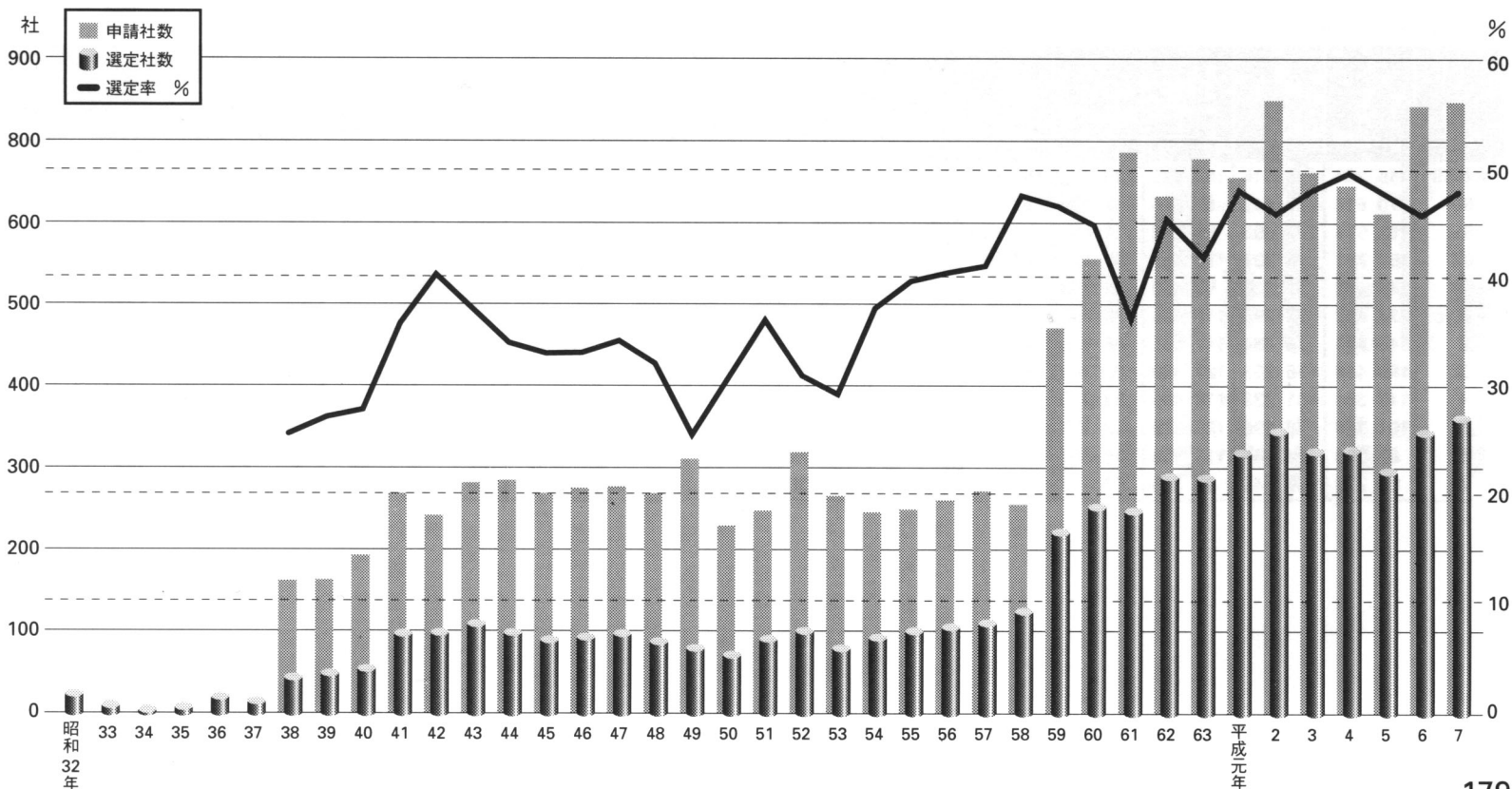


III. Gマーク関連資料

1. Gマーク申請・選定の推移(商品点数)



2. Gマーク申請・選定の推移(社数)



3. 部門別 G マーク申請・選定の推移一覧

(1) 昭和 32 年～昭和 58 年

(左：選定数、右：申請数 単位は点)

年度	機器			住宅設備	家具	雑貨	陶磁器	繊維	計	
昭和32	9					26	12		47	
33	7					0	0		7	
34	0					12	0		12	
35	5					4	0		9	
36	9					31	20		60	
37	23					10	0		33	
38	41				16	60	0		117 1,231	
39	54 412				14 111	84 450	0		152 973	
40	42 451				17 166	102 517	0	14 285	175 1,419	
41	98				73	171	14	20	376 1,897	
42	101 433				71 297	132 737	35 233	35 358	374 2,058	
43	120 772				43 319	155 935	24 300	35 380	377 2,706	
44	130 977				51 437	137 874	16 74	39 381	373 2,743	
45	93 1,014				40 306	151 1,087	14 55	28 390	326 2,852	
46	178 1,039			8 46	35 256	194 952	15 70	44 343	474 2,706	
47	153 1,119			8 40	49 280	126 901	21 113	65 363	422 2,816	
48	79 862			1 8	45 199	121 699	28 116	55 441	329 2,325	
49	122 739			2 14	18 180	105 658	16 156	44 343	307 2,090	
50	99 592			12 112	19 139	68 463		35 248	233 1,554	
51	164 757			18 333	41 180	84 521		53 222	360 2,013	
	機器 I		機器 II	住宅設備	家具	雑貨	陶磁器	繊維	計	
52	68 416		60 557	31 395	17 213	102 746	15 85	39 324	332 2,636	
53	85 397		120 572	22 151	14 180	101 540	7 35	47 327	396 2,202	
	機器 I	機器 II	機器 III	家具・住宅設備		雑貨 I	雑貨 II	繊維	計	
54	86 385	72 311	36 304	50 375		58 469	47 342	41 226	390 2,412	
55	115 397	73 398	80 287	57 367		82 381	39 257	90 361	536 2,448	
56	131 477	103 357	113 373	68 379		68 467	48 304	119 434	650 2,791	
57	246 588	180 412	140 490	105 469		80 424	51 322	75 352	877 3,057	
	機器 I	機器 II	機器 III	機器 IV	家具・住宅設備		雑貨 I	雑貨 II	繊維	計
58	245 619	134 508	106 396	75 175	117 459		74 303	40 279	63 234	854 2,973

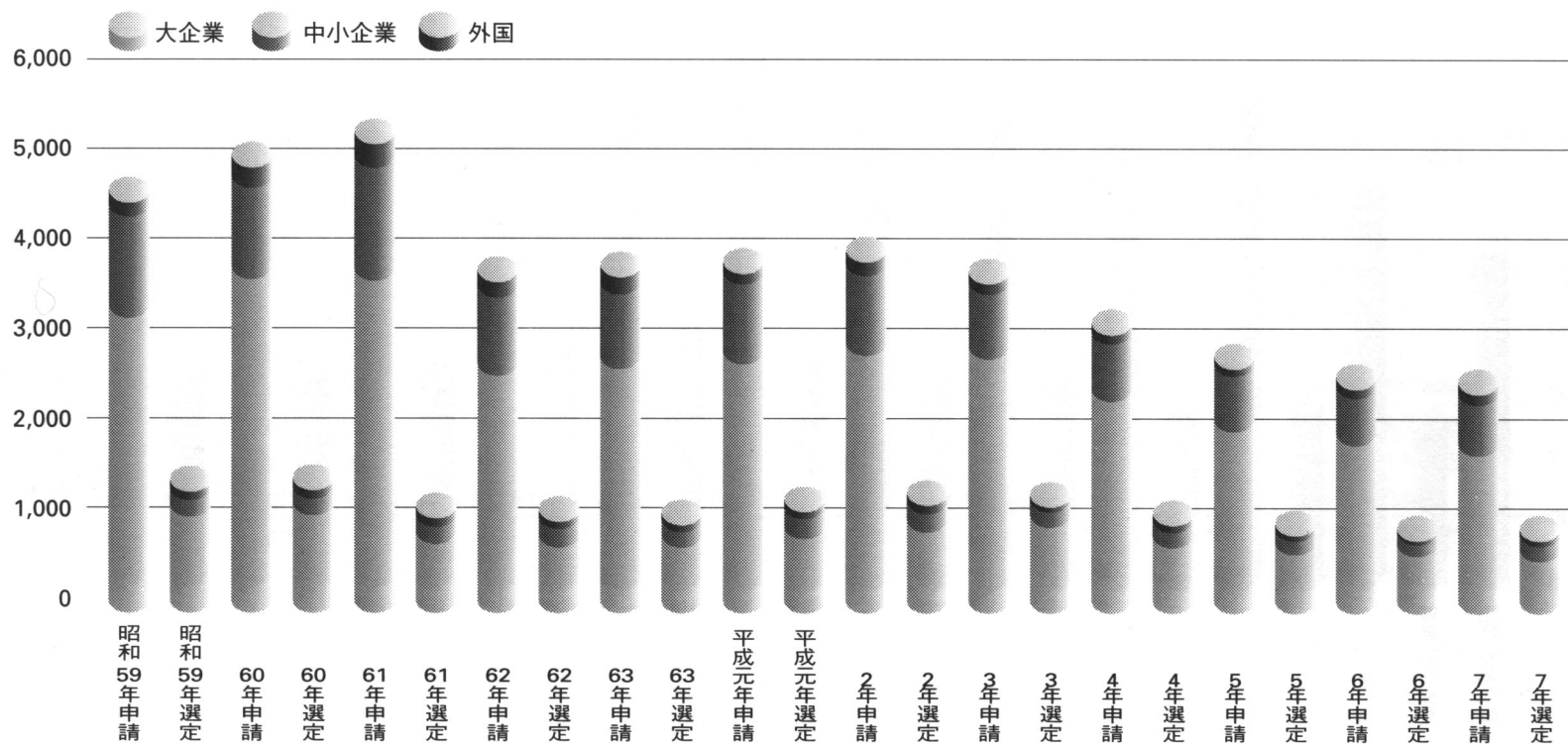
(2) 昭和 59 年～平成 7 年

年度	A レジャー・ ホビー・ DIY部門	B オーディオ・ ビジュアル・ 部門	C 日用品 部門	D キッチン・ 食卓・家事 部門	E 家具・ インテリア・ 部門	F 住宅設備・ エクステリア 部門	G オフィス・ 店舗部門	H 教育用品 部門	J 医療・健康・ 福祉機器 部門	K 情報機器 部門	L 産業機械 部門	M 輸送機器 部門	N 公共空間 部門	P 施設 部門	計
昭和59	115 334	185 616	152 615	199 785	103 612	97 279	98 361	34 123	34 75	150 396	118 211	38 83	18 64		1,341 4,554
60	170 514	230 642	86 670	157 624	63 506	69 264	114 397	27 84	34 129	189 430	208 511	22 71	21 121		1,390 4,963
61	162 574	177 593	54 688	111 609	58 465	42 253	76 519	48 160	32 155	160 505	83 441	45 126	15 96		1,063 5,184
62	157 491	78 337	136 457	85 425	65 325	56 191	73 286	28 92	29 108	139 499	112 324	52 105	15 50		1,025 3,690
63	145 442	57 330	97 490	60 358	37 281	71 204	95 382	37 106	36 111	158 454	135 378	61 129	17 53		1,006 3,718
平成元	174 490	77 294	118 465	103 352	42 292	70 251	94 322	32 87	54 119	152 477	134 400	63 144	33 94		1,146 3,787
2	145 434	76 284	147 505	86 338	42 265	69 287	101 318	33 93	65 149	149 495	172 438	79 165	51 156		1,215 3,927
3	188 488	135 253	121 430	82 243	42 262	55 276	116 386	28 63	46 136	139 435	147 424	74 143	46 133		1,219 3,672
4	111 380	101 233	118 409	58 210	28 182	61 266	93 297	28 69	34 101	124 352	118 344	68 147	40 136		982 3,126
5	101 366	76 196	128 388	53 177	29 138	53 220	93 244	30 92	37 107	101 283	108 286	53 118	38 124		900 2,739
6	82 308	78 185	113 358	59 161	41 136	52 181	92 222	19 47	28 98	70 315	125 293	54 113	43 104	50 124	906 2,645
7	94 273	56 143	87 305	57 172	58 143	66 231	65 238	32 76	37 102	90 271	89 219	61 152	52 148	36 93	880 2,566

4. Gマーク企業規模別申請・選定の推移 [点数]

(施設部門は除く)

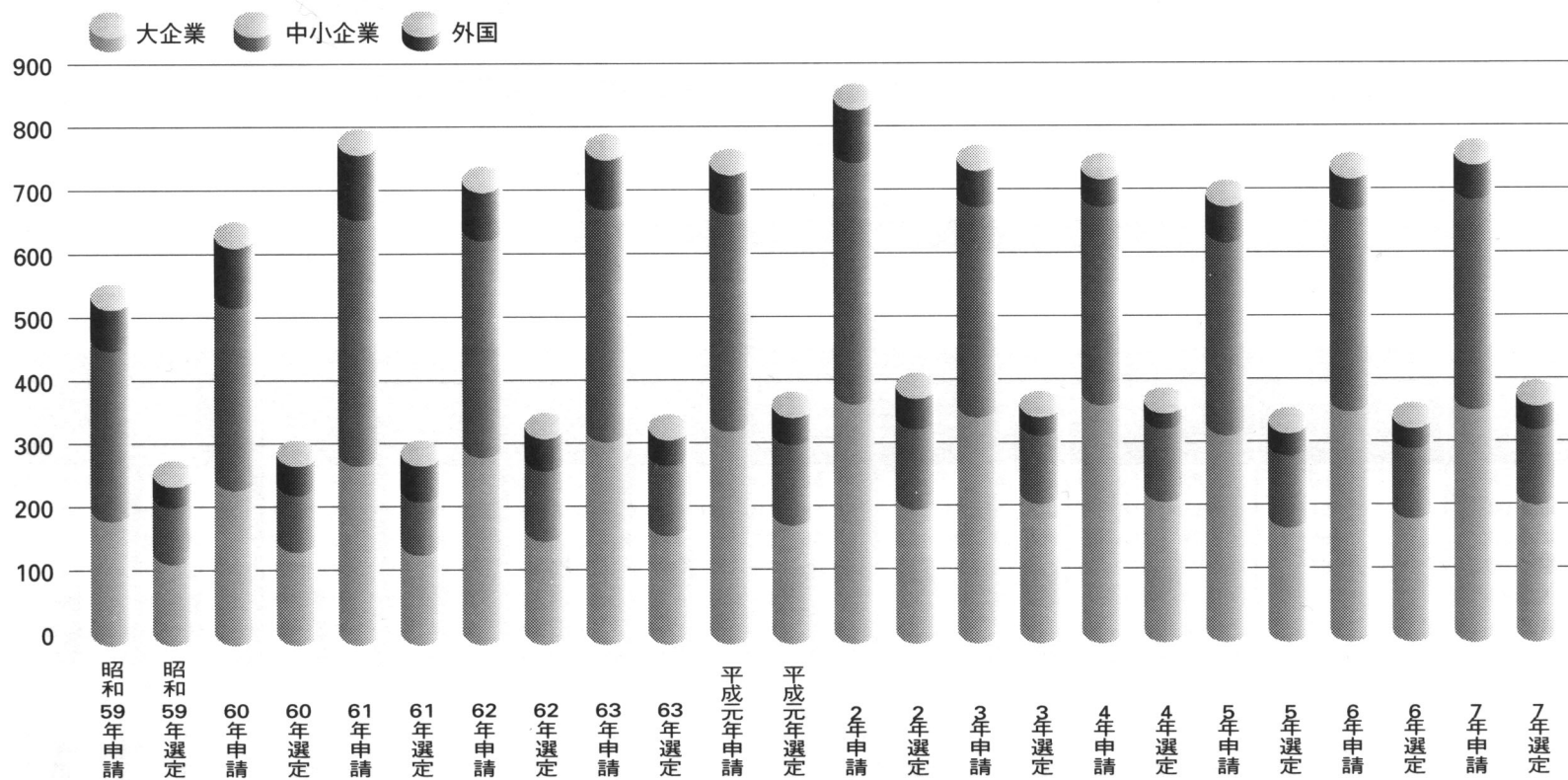
	大企業			中小企業			外国			合計		
	申請点数	選定点数	選定率	申請点数	選定点数	選定率	申請点数	選定点数	選定率	申請点数	選定点数	選定率
昭和59	3,290	1,062	32.3%	1,126	217	19.3%	138	62	44.9%	4,554	1,341	29.4%
60	3,704	1,097	29.6%	1,032	210	20.3%	227	83	36.6%	4,963	1,390	28.0%
61	3,693	788	21.3%	1,263	197	15.6%	228	78	34.2%	5,184	1,063	20.5%
62	2,643	736	27.8%	90	217	24.0%	143	72	50.3%	3,690	1,025	27.8%
63	2,728	746	27.3%	851	191	22.4%	139	69	49.6%	3,718	1,006	27.1%
平成元	2,779	859	30.9%	904	231	25.6%	104	56	53.8%	3,787	1,146	30.3%
2	2,880	921	32.0%	911	222	24.4%	136	72	52.9%	3,927	1,215	30.9%
3	2,872	974	33.9%	711	198	27.8%	89	47	52.8%	3,672	1,219	33.2%
4	2,386	758	31.8%	661	181	27.4%	79	43	54.4%	3,126	982	31.4%
5	2,042	682	33.4%	625	176	28.2%	72	42	58.3%	2,739	900	32.9%
6	1,906	676	35.5%	551	148	26.9%	64	32	50.0%	2,521	856	34.0%
7	1,802	621	34.5%	587	175	29.8%	84	48	57.1%	2,473	844	34.1%
合計	32,725	9,920	30.3%	10,126	2,363	23.3%	1,503	704	46.8%	44,354	12,987	29.3%



5. Gマーク企業規模別申請・選定の推移 [社数]

(施設部門は除く)

	大企業			中小企業			外国			合計		
	申請社数	選定社数	選定率	申請社数	選定社数	選定率	申請社数	選定社数	選定率	申請社数	選定社数	選定率
昭和59	198	129	65.2%	277	91	32.9%	57	30	52.6%	532	250	47.0%
60	247	147	59.5%	292	93	31.8%	90	44	48.9%	629	284	45.2%
61	284	142	50.0%	391	89	22.8%	101	51	50.5%	776	282	36.3%
62	298	165	55.4%	345	115	33.3%	75	46	61.3%	718	326	45.4%
63	322	174	54.0%	372	115	30.9%	76	35	46.1%	770	324	42.1%
平成元	335	193	57.6%	351	129	36.8%	58	38	65.5%	744	360	48.4%
2	380	214	56.3%	387	131	33.9%	79	46	58.2%	846	391	46.2%
3	359	222	61.8%	336	109	32.4%	54	32	59.3%	749	363	48.5%
4	379	222	58.6%	315	119	37.8%	39	26	66.7%	733	367	50.1%
5	331	186	56.2%	314	117	37.3%	48	31	64.6%	693	334	48.2%
6	371	202	54.4%	319	112	35.1%	46	26	56.5%	736	340	46.2%
7	382	217	58.3%	337	125	37.1%	48	31	64.6%	757	373	49.3%
合計	3,504	1,996	57.0%	3,699	1,220	33.0%	723	405	56.0%	7,926	3,621	45.7%



6. 外国商品申請・選定状況(点数)

	昭和59年度		60		61		62		63		平成元年度		2		3		4		5		6		7		計		選定率	
	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請	選定	申請		
ヨーロッパ	(西)ドイツ	16	37	33	61	25	51	26	43	17	24	27	47	16	31	11	16	10	20	7	15	6	9	5	11	199	365	54.5%
	(東)ドイツ	4						1	1	1	4														2	5	40.0%	
	スイス	3	13	2	10	4	17	2	7	17	24	2	3	8	13	2	8	3	4	4	7	3	6	9	16	60	128	46.9%
	デンマーク	6	14	6	13	10	12	3	3			3	3	3	3	5	5	5	7	6	7	5	5	1	2	50	74	67.6%
	イタリア	3	10	2	23	6	10	6	11	1	5	3	14	6	13	3	12	5	9	2	3	2	7	4	6	46	123	37.4%
	フランス	2	6	8	13	5	11	2	5	4	5	5	9	8	13	4	7	4	11	0	3					43	83	51.8%
	スウェーデン	2	6	6	7	5	14	4	7	4	7	2	5	3	4	0	2	2	2	4	5	2	6	1	2	35	67	52.2%
	オーストリア	7	2	5	10	6	19	4	7	3	7	1	2	1	3	4	7	1	2	3	4	1	1			31	64	48.4%
	イギリス		10	2	6	0	4	6	8	4	6	2	2	3	6	1	1			0	3	1	2			26	48	54.2%
	オランダ			1	1	4	8	4	6	4	5			0	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	5	23	37	62.2%
	リヒテンシュタイン											1	1	5	5											6	6	100.0%
	アイルランド																				1	1	3	3		4	4	100.0%
	スペイン			0	1										1	2			1	1						2	4	50.0%
	ノルウェー													1	1				1	1						2	2	100.0%
	ベルギー			0	1	0	4	1	1															0	1	1	7	14.3%
	ユーゴスラビア	1	1																							1	1	100.0%
	フィンランド									0	1	1	1											0	1	1	3	33.3%
	ハンガリー							0	1																	0	1	0.0%
	小計	44	99	65	146	65	150	59	100	55	88	47	87	53	93	33	62	32	58	30	52	24	40	25	47	632	1,022	52.1%
北米	アメリカ	17	33	17	46	10	64	13	38	11	33	9	12	19	42	11	18	9	12	12	16	6	13	14	21	148	348	42.5%
	カナダ	1	2			0	1	0	1							0	1							0	1	1	6	16.7%
	小計	18	35	17	46	10	65	13	39	11	33	9	12	19	42	11	19	9	12	12	16	6	13	14	22	149	354	42.1%
アジア	韓国	0	1	1	2	0	1					0	1	3	3	0	6	0	3	1	8	5	9	10	34	29.4%		
	台湾	0	2			1	1	0	1	2	12	0	2	0	4	0	1	0	1	1	3	3	4			7	31	22.6%
	香港							0	1																	0	1	0.0%
	マレーシア	0	1																							0	1	0.0%
	ベトナム			0	5																					0	5	0.0%
	イスラエル														0	1										0	1	0.0%
	小計	0	4	1	7	1	2	0	2	2	12	0	2	0	1	3	8	0	7	0	4	2	11	8	13	17	73	23.3%
オセアニア	オーストラリア			0	28	2	11	0	1	1	6	0	3					2	2					1	2	6	53	11.3%
	ニュージーランド							0	1																	0	1	0.0%
	小計	0	0	0	28	2	11	0	2	1	6	0	3	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	2	6	54	11.1%
	合計	62	138	83	227	78	228	72	143	69	139	56	104	72	136	47	89	43	79	62	72	32	64	48	84	704	1,503	
	選定率	44.9%		36.6%		34.2%		50.3%		49.6%		53.8%		52.9%		52.8%		54.4%		44.9%		50.0%		57.1%		46.8%		

7. Gマーク対象商品部門編成の変遷

年度	部門・分類	備考
昭和32年(1957)	2分類 機器、雑貨	部門構成なし
昭和36年(1961)	2分類 工業製品、クラフト製品	部門構成なし
昭和38年(1963)	3部門 機器、雑貨、家具	部門構成となる 家具部門新設
昭和40年(1965)	4部門 機器、雑貨、家具、繊維	繊維部門新設
昭和41年(1966)	5部門 機器、雑貨、家具、繊維、陶磁器	陶磁器部門新設
昭和46年(1971)	6部門 機器、雑貨、家具、繊維、陶磁器、住宅設備	住宅設備部門新設
昭和50年(1975)	5部門 機器、雑貨、家具、繊維、住宅設備	陶磁器と雑貨を統合
昭和52年(1977)	7部門 機器I、機器II、雑貨、家具、陶磁器、繊維、住宅設備	陶磁器部門を復活
昭和58年(1983)	8部門 機器I、機器II、機器III、機器IV、家具・住宅設備、雑貨I、雑貨II、繊維	陶磁器部門廃止
昭和59年(1984)	13部門 (A~N) A. レジャー・ホビー・DIY B. オーディオ・ビジュアル C. 日用品 D. キッチン・食卓・家事 E. 家具・インテリア F. 住宅設備・エクステリア G. オフィス・店舗 H. 教育用品 J. 医療・健康・福祉 K. 情報機器 L. 産業機械 M. 輸送機器 N. 公共空間	部門構成全面変更 13部門となる
平成 6年(1994)	14部門 (A~P) A. レジャー・ホビー・DIY B. オーディオ・ビジュアル C. 日用品 D. キッチン・食卓・家事 E. 家具・インテリア F. 住宅設備・エクステリア G. オフィス・店舗 H. 教育用品 J. 医療・健康・福祉 K. 情報機器 L. 産業機械 M. 輸送機器 N. 公共空間 P. 施設	施設部門(P)新設 14部門となる
平成 8年(1996)	14部門 (A~P) A. スポーツ・レジャー用品 B. 家庭用メディア機器 C. 日用品 D. 家事・キッチン用品 E. インテリア用品 F. 工業化住宅・住宅設備 G. オフィス・店舗用品 H. 教育用品 J. 医療・福祉機器 K. 情報・通信機器 L. 産業設備・機器 M. 輸送機器 N. 公共空間用設備・機器 P. 施設	部門名称変更

* 昭和58年以前は、申請商品の多様化、申請数量の偏重などに対応し、審査に当たり実質的な審査部門編成を行って実施した。例えば、昭和49年は、要領上は8部門であるが、雑貨IとII、住宅設備IとIIをそれぞれ統合して審査し、6部門として発表した。また、昭和54年は、要領上は4部門であるが、審査に当たっては、機器をI、II、III、雑貨をI、II、に分け、選定公表は7部門として発表した。同様に、昭和58年は機器をI、II、III、IV、の4部門に分けて審査し、選定公表は8部門として発表した。

* 昭和32年と昭和36年は、別表3.「部門別Gマーク申請・選定の推移一覧」では、選定の多かった陶磁器を特に表示したため、この「部門変遷」表とは一致しない。

8.G マーク制度の基本的規定の変遷

通商産業省「グッド・デザイン商品（G マーク商品）
選定要領」等のうち、重点的規定事項の推移

昭和32年

第3回意匠奨励審議会(32年6月5日)

目的

商品の良質化により国民生活の向上、産業の発展および輸出貿易の振興を
図るため意匠奨励審議会においてグッド・デザインを選定公表する。

選定対象

商品の如何を問わず、生産または製作されたものの中から選定する。

選定基準

- 1 機能と形態の融合を目ざし、しかも独創性を持つものであること。
- 2 量産に適すること。
- 3 材料の性質の正直で有効な使用に成功しているものであること。
- 4 科学技術に立脚すること。
- 5 経済性を有すること。
- 6 人間性を持つこと。(近代的感覚と使い心地)

●その他

・選定はグッド・デザイン専門分科会において行う

昭和36年

通商産業省「グッドデザイン商品選定要領」
36通局第3401号(36年12月1日)

目的

グッドデザイン商品の選定を行うことにより、商品のデザインを優良化し、
国民生活の向上、産業の発展および輸出の振興を図ることを目的とする。

選定対象

工業的に生産された商品を対象とする。ただし、本要領第5項に定める選
定基準による判定が困難と認められるものおよび次の1に該当するものは
除外する。

- (1) その商品を評価する条件の大部分が機械的性能にかかっているもの、
または美術的なもの。
- (2) その商品のデザインが著しく流行に支配され、または個人的な嗜好
に左右されるもの。

選定基準

- (1) 用途に即して、適切な材料を有効に使用し、機能的に他の同種の商品
に比べてそん色なく、かつ、美的感覚を満足させるよう総合的に造形され
たもの。
- (2) 独創性のあるもの。
- (3) 量産に適し、合理的価格であるもの。

●その他

・選定は通商産業省がグッドデザイン審査会の議を経て決定
・審査会委員は通商局長が委嘱、委員は30人以内で組織
・審査会の庶務は通商局輸出振興部デザイン課
・選定企業は日本商工会議所とGマーク証紙の使用許諾契約を結んで証
紙の頒布をうけ当該商品に貼付し販売できる

●グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要領一部改正

昭和38年 38通局第1561号(38年6月19日)

昭和39年 39通局第847号(39年5月1日)

昭和40年

通商産業省「グッドデザイン商品選定要領」
40貿易局第110号(40年4月26日)

目的

グッドデザイン商品の選定を行うことにより、商品のデザインを優良化し、
国民生活の向上、産業の発展および輸出の振興を図ることを目的とする。

選定対象

工業的に生産された商品を対象とする。ただし、本要領第5項に定める選

定基準による判定が困難と認められるものおよび次の1に該当するもの
は除外する。

- (1) 美術工芸品および著しく流行に支配され、または個人的な趣味し好に
左右されるもの。
- (2) 部品として用いられるもの。

選定基準

- (1) 材料の特性を活かし、有効適切に使用されているもの。
- (2) 用途、機能を十分に満足しているもの。
- (3) 美的感覚を満足させるよう総合的に造形されているもの。
- (4) 独創性のあるもの。
- (5) 量産に適し合理的価格であるもの。

●その他

・選定は通商産業省が商品別グッドデザイン審査会の議を経て決定
・審査会委員は貿易振興局長が委嘱、審査会はそれぞれ15人以内の委員
をもって組織
・審査会の庶務は貿易振興局検査デザイン課
・選定企業は日本商工会議所とGマーク証紙等の使用許諾契約を結び当
該商品にGマークを使用することができる

昭和49年

通商産業省「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要領」
49貿易局第232号(49年4月1日)

目的

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生
産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品の
デザイン水準の向上を図り、もって、国民生活の質的向上、産業の知識
集約化及び輸出品の高級化に資することを目的とする。

選定対象

主として、国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に、生産されてい
る商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、別表
に定めるものを対象とする。

- (1) 美術工芸品及び著しく流行に支配され又は個人的な趣味し好に強く影
響される商品。
- (2) 使用時において部品または付属品とみなされ、次項の選定基準に定め
られた総合的美観、機能等を審査し得ない商品。
- (3) 当該年度において品質検査の実施が不可能な商品。

選定基準

- (1) 外 観
形状、色彩、模様等、外観を構成する要件が総合的に美しく構成され、か
つ、独創性のあること。
- (2) 機 能
商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理
の容易性等を充分具備していること。
- (3) 品 質
適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を充分
に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認
められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されてい
ること。)
- (4) 安全性
安全性について十分に考慮されていること。
- (5) その他
量産に適し、合理的価格であること。

●その他

・Gマーク商品選定業務を日本産業デザイン振興会に業務委託
・商品部門別審査会構成は8部門
・審査委員は日本産業デザイン振興会理事長の委嘱(貿易局長承認)
・審査委員の氏名は選定結果発表時に公表
・貿易局に品質検査基準作成委員会設置(貿易局長委嘱)
・Gマーク使用許諾契約は日本産業デザイン振興会と選定企業
・試買検査、実態調査の実施
・選定商品の仕様変更の届け出、承認義務付け
●36通局第3401号廃止

昭和52年

通商産業省「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要領」
52 貿局第 115 号(52 年 4 月 1 日)

目的

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品のデザイン水準の向上を図り、もって、国民生活の質的向上、産業の知識集約化及び輸出品の高級化に資することを目的とする。

選定対象

主として、国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に、生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、別表に定めるものを対象とする。

ただし、次の各号の1に該当する商品は、除外する。

- (1)美術工芸品及び著しく流行に支配され又は個人的な趣味し好に強く影響される商品。
- (2)使用時において部品または付属品とみなされ、次項の選定基準に定められた総合的美観、機能等を審査し得ない商品。
- (3)当該年度において品質検査の実施が不可能な商品。

選定基準

(1)外 観

形状、色彩、模様等、外観を構成する要件が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること。

(2)機 能

商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性等を充分具備していること。

(3)品 質

適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されていること。)

(4)安全性

安全性について十分に考慮されていること。

(5)その他

量産に適し、合理的価格であること。

●その他

・商品部門別審査会構成は6部門

昭和54年

通商産業省「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要領」
54 貿局第 129 号(54 年 4 月 1 日)

目的

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品のデザイン水準の向上を図り、もって、国民生活の質的向上、産業の知識集約化に資することを目的とする。

選定対象

主として、国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に、生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、別表に定めるものを対象とする。

ただし、次の各号の1に該当する商品は、除外する。

- (1)美術工芸品、特殊な専門用品及び著しく流行に支配され又は個人的な趣味し好に強く影響される商品。
- (2)使用時において部品または付属品とみなされ、次項の選定基準に定められた総合的美観、機能等を審査し得ない商品。
- (3)当該年度において品質検査の実施が不可能な商品。

選定基準

(1)外 観

形状、色彩、模様等、外観を構成する要件が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること。

(2)機能

商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性等を充分具備していること。

(3)品質

適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されていること。)

(4)安全性

安全性について十分に考慮されていること。

(5)その他

量産に適し、合理的価格であること。

●その他

・商品部門別審査会構成は4部門

昭和55年

通商産業省「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要綱」
55 貿第 1146 号(55 年 4 月 1 日)

目的

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品のデザイン水準の向上を図り、もって、国民生活の質的向上と産業の知識集約化に資することを目的とする。

選定対象

国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、通商産業大臣が別に定めるものを対象とする。

選定基準

イ 外 観

形状、色彩、模様等外観を構成する要素が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること。

ロ 機能

商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性を十分具備していること。

ハ 品質

適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されること。)

ニ 安全性

安全性について十分に考慮されていること。

ホ その他

量産に適し、合理的価格であること。

●その他

・通商産業省にグッド・デザイン選定基準作成委員会を設置、委員40人以内(通商産業大臣委嘱)

・審査会は指定業務機関(日本産業デザイン振興会)に置く

・商品部門別審査会構成4部門・審査委員は指定業務機関の長が委嘱(通商産業大臣承認)

昭和59年

通商産業省「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要綱」
59 貿第 2098 号(59 年 10 月 1 日)

目的

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品のデザイン水準の向上を図り、もって国民生活の質的向上と産業の知識集約化に資することを目的とする。

選定対象

国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、通商産業大臣が別に定めるものを対象とする。

選定基準

イ 外 観

形状、色彩、模様等外観を構成する要素が総合的に美しく構成され、かつ、

つ、独創性のあること。

ロ 機能

商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性を十分具備していること。

ハ 品質

適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されること。)

ニ 安全性

安全性について十分に考慮されていること。

ホ その他

量産に適し、合理的価格であること。

●その他

・審査委員氏名は申請の発表時に公表

平成3年

通商産業省「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要綱」

3頁第392号(3年4月10日)

目的

デザインの優れた商品を選定、推奨することにより、一般消費者及び生産流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品のデザイン水準の向上を図り、もって国民生活の質的向上と産業の知識集約化に資することを目的とする。

選定対象

国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)であって、通商産業大臣が別に定めるものを対象とする。

選定基準

イ 外観

形状、色彩、模様等外観を構成する要素が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること。

ロ 機能

商品の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性を十分具備していること。

ハ 品質

適切な材料を有効に使用し、当該商品に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されること。)

ニ 安全性

安全性について十分に考慮されていること。

ホ その他

量産に適し、合理的価格であること。

●その他

・手続きの簡素化等

平成5年

通商産業省「グッド・デザイン商品及びグッド・デザイン施設選定要綱」

5頁第848号(5年12月1日)

目的

デザインの優れた商品及び施設を選定、推奨することにより、一般消費者、利用者及び生産・流通関係者のデザインに対する理解と関心を深めるとともに、商品及び施設のデザイン水準の向上を図り、もって国民生活の質的向上と産業の知識集約化に資することを目的とする。

選定対象

国民全般の日常生活に関係が深く、工業的に生産されている商品(一般に通常使用されている業務用の商品を含む。)及び生産、流通等に係る施設であって、通商産業大臣が別表に定めるものを対象とする。

選定基準

イ 外観

形状、色彩、模様等外観を構成する要素が総合的に美しく構成され、かつ、独創性のあること。

ロ 機能

商品及び施設の使用目的の達成に適切な機能性、使用上の便利性、維持及び管理の容易性を十分具備していること。

ハ 品質

適切な材料を有効に使用し、当該商品及び施設に通常要求される品質水準を十分に満たしていること。(商慣習上アフターサービスを行うことが妥当と認められる商品については、適切なアフターサービス体制が確保されること。)

ニ 安全性

安全性について十分に考慮されていること。

ホ その他

商品については、量産に適し、合理的価格であること。

●選定対象分野に「施設部門」を新設したことにより「グッド・デザイン商品(Gマーク商品)選定要綱」を「グッド・デザイン商品及びグッド・デザイン施設選定要綱」に改正